



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu s alkoholickými nápoji  
Consumer Behavior Analysis in the Alcoholic Beverages Market

Student:

Monika Hlobeňová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2013

## Zadání bakalářské práce

Student: **Monika Hlobeňová**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu s alkoholickými nápoji**  
**Consumer Behaviour Analysis on the Alcoholic Beverages Market**

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu s alkoholickými nápoji
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spotřebitelského chování
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

DE MOOIJ, Marieke. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2011. 424 s. ISBN 978-14-129-7990-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

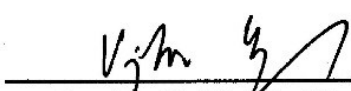
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



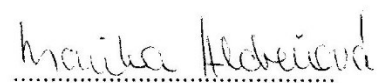
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### ***Čestné prehlásenie***

„Čestne prehlasujem, že túto bakalársku prácu, vrátane príloh číslo 4, 5 a 6, som vypracovala osobne a samostatne na základe vlastných poznatkov, konzultácií s vedúcou práce a informácií zo zdrojov, ktoré sú kompletne uvedené v prílohách. “

V Trenčíne dňa 10.mája 2013



Monika Hlobeňová

### ***Pod'akovanie***

Touto cestou by som chcela poďakovať Ing. Petre Krbovej, vedúcej mojej bakalárskej práce, za ochotu, trpezlivosť, cenné rady, odborné vedenie a inšpiráciu pri písaní bakalárskej práce. Taktiež chcem poďakovať všetkým, ktorí stáli pri mne, podporovali a povzbudzovali ma v neľahkých časoch písania bakalárskej práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU S ALKOHOLICKÝMI NÁPOJMI</b>	<b>6</b>
2.1	CHARAKTERISTIKA ALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV	6
2.2	TRH S ALKOHOLICKÝMI NÁPOJMI NA SLOVENSKU	8
2.2.1	<i>Spotreba alkoholu na Slovensku</i>	9
2.2.2	<i>Výrobcovia a spoločnosti na trhu s alkoholickými nápojmi</i>	11
2.2.3	<i>Spotrebiteľ a jeho správanie</i>	13
2.2.4	<i>Alkohol a štát</i>	17
<b>3</b>	<b>TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA</b>	<b>19</b>
3.1	SPOTREBITEĽ	20
3.1.1	<i>Typológia spotrebiteľa</i>	20
3.2	SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	23
3.2.1	<i>Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie</i>	24
3.3	NÁKUPNÝ ROZHODOVACÍ PROCES	28
3.3.1	<i>Klasifikácia potrieb</i>	29
3.3.2	<i>Fázy nákupného rozhodovacieho procesu</i>	30
<b>4</b>	<b>METODIKA ZBERU DÁT</b>	<b>34</b>
4.1	PRÍPRAVNÁ FÁZA	34
4.1.1	<i>Vymedzenie problému</i>	34
4.1.2	<i>Cieľ výskumu</i>	34
4.1.3	<i>Plán výskumu</i>	35
4.2	REALIZAČNÁ FÁZA	38
4.2.1	<i>Realizácia výskumu</i>	38
4.2.2	<i>Identifikácia respondentov</i>	39
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SPRÁVANIA SPOTREBITEĽOV NA TRHU S ALKOHOLICKÝMI NÁPOJMI</b>	<b>43</b>
5.1	SPOTREBA ALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV	43
5.1.1	<i>Prvý kontakt spotrebiteľov s alkoholickými nápojmi</i>	43
5.1.2	<i>Dôvody konzumácie alkoholických nápojov</i>	44
5.1.3	<i>Pravidelnosť konzumácie alkoholických nápojov</i>	44

5.1.4	<i>Spoločnosť pri konzumácii alkoholických nápojov.....</i>	45
5.1.5	<i>Časová a miestna špecifikácia konzumácie alkoholických nápojov.....</i>	46
5.2	<b>NÁKUPNÉ ZVYKLOSTI SPOTREBITEĽOV.....</b>	49
5.2.1	<i>Preferencie spotrebiteľov na trhu s alkoholickými nápojmi.....</i>	49
5.2.2	<i>Frekvencia a objem nákupu .....</i>	50
5.2.3	<i>Miesto a objem nákupu respondentov.....</i>	50
5.2.4	<i>Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie spotrebiteľov.....</i>	52
5.2.5	<i>Výdavky za alkoholické nápoje.....</i>	53
5.3	<b>OBLÚBENÉ DRUHY A ZNAČKY ALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV.....</b>	54
5.4	<b>VYHODNOTENIE HYPOTÉZ.....</b>	56
6	<b>NÁVRHY A DOPORUČENIA.....</b>	57
7	<b>ZÁVER.....</b>	61
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	62
	<b>ZOZNAM SKRATIEK.....</b>	65
	<b>PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ BAKALÁRSKEJ PRÁCE</b>	
	<b>ZOZNAM PRÍLOH</b>	
	<b>PRÍLOHY</b>	

# 1 Úvod

Alkoholické nápoje majú dlhú a pestrú históriu. V súčasnej dobe sú pojmy ako francúzske víno, české pivo, slovenská borovička, ruská vodka, írsky whisky alebo karibský rum, symbolmi chuti, kvality a tradície. Alkohol je fenomén na hranici dobrého so zlým.

Alkohol môžu spotrebitelia vnímať z viacerých pohľadov. Niektorí ho považujú za drogu, iní za liek. Niektorí pijú sporadicky, iní pravidelne, niektorí sú praví pôžitkári a iní pijú iba kvôli životnému štýlu. Ostatní sa chcú len baviť alebo sa snažia ujsť pred problémami každodenného života. S alkoholom sa stretáva každý z nás, či už abstinent ako pozorovateľ alebo pijan ako častý konzument. Priamo či nepriamo sa táto tematika dotýka každého z nás.

Táto kontroverzná téma vyvoláva diskusie po celom svete. Alkohol je všeobecne považovaný za škodlivú návykovú látku, ktorá môže vyvolať závislosť podobnú drogovej závislosti. Mnoho ľudí podľahne alkoholu, pretože spočiatku sa nevinný pôžitok z alkoholických nápojov môže preniesť do nutnosti, bez ktorej sa zdanlivo nedá žiť. Úlohou bolo objasniť podstatu konzumácie alkoholických nápojov napriek všetkým negatívnym aspektom. Primárnym cieľom práce je predstaviť správanie konzumentov na trhu s alkoholickými nápojmi. Objasniť prečo alkohol nakupujú a spotrebovávajú a tak poskytnúť detailný náhľad, ktorý môže byť využitý v praxi nie len pre výrobcov a predajcov alkoholických nápojov, ale poskytnúť informácie aj samotným spotrebiteľom.

Autorka sama patrí medzi spotrebiteľov alkoholických nápojov a ako mladý človek sa pravidelne dostáva do styku s alkoholom. Okrem toho absolvovala študijný pobyt vo Fínsku, kde je uzákonená čiastočná prohibícia a všetci priaznivci alkoholu majú len obmedzené možnosti alkoholické nápoje nakupovať a piť. Preto bola, na základe záujmu a zvedavosti, zvolená oblasť analýzy správania sa spotrebiteľov na trhu s alkoholickými nápojmi. Snahou bolo pomôcť odhaliť pohnútky, ktoré spotrebiteľov vedú počas rozhodovacieho procesu, cez nákup a spotrebu späť k opätovnému nákupu a konzumácii.

Alkohol je tiež veľmi dôležitá obchodná komodita, ktorá má význam pre celú ekonomiku vo forme príjmov do štátneho rozpočtu (spotrebná daň). Taktiež na Slovenku pôsobí viacero kvalitných producentov alkoholických nápojov, ktorý ovplyvňujú aj zahraničné trhy. Táto analýza by mala byť prospešná z pohľadu identifikácie cieľových segmentov a zamerania predaja a marketingových aktivít priamo k spotrebiteľovi podľa jeho potrieb a požiadaviek.



## 2 Charakteristika trhu s alkoholickými nápojmi

### 2.1 Charakteristika alkoholických nápojov

Legislatíva Slovenskej republiky definuje a považuje za alkoholické nápoje pivo, víno, destiláty, liehoviny a iné nápoje s obsahom alkoholu viac ako 0,75 %. Je to legálna potravinárska surovina. K základným druhom alkoholických nápojov patrí pivo, víno a liehoviny. [15]

#### Pivo

Pivo je nedokvasený penivý nápoj s nízkym obsahom alkoholu. Hlavné ingrediencie sú slad, chmeľ, kvasnice a pitná voda. Pod vplyvom etanolového kvasenia, s využitím spodných varených kvasníc, vzniká pivo s obsahom 1,5 - 5,3 % etylalkoholu. Obsahuje tiež sacharidy, aminokyseliny, minerálne latky a vitamíny skupiny B. Tiež obsahuje oxid uhličitý, vďaka ktorému má pivo charakteristickú chuť. [10]

Medzi základné fázy výroby piva sa zaraďuje príprava a výroba mladiny, hlavné kvasenie a dokvasovanie a konečná fáza je filtrácia a stáčanie piva. Na trhu sa nachádza niekoľko druhov pív, ktoré sú prezentované v tabuľke 2.1.

Tab. 2.1: Druhy piva

DRUHY PIVA				
Podľa farby	Podľa použitých surovín	Podľa stupňovitosti	Tržné rozdelenie	
			Druh	Popis
Svetlé	Pšeničné	Konzumné 8%	Portery	Viac ako 19% extraktu v mladine.
Polo-tmavé	Jačmenné	Výčapné 10%	Dia-pivo	Hlboko prekvasené s veľkým obsahom sacharidov.
Tmavé	Ryžové	Ležiaky 11-12%	Ľahké	S nižšou energetickou hodnotou.
	Zázvorové	Špeciálne ležiaky 12%≤	Kvasnicové	Zakalené so zvýšeným obsahom pивných kvasiniek.
		Exkluzívne ležiaky 16%	Ochutené	S prímiesou ovocných štiav.
			Zahraničné	Podľa pôvodu výroby.
			Nealkoholické	So zníženým obsahom alkoholu najviac 0,5%.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [10]

## Víno

Víno vzniká počas procesu kvasenia rmutu alebo muštu z vinnej révy. Pre výrobu kvalitného vína sú dôležité klimatické podmienky, charakter hrozna a pôdy. Víno okrem etanolu obsahuje cukor, kyseliny, arómy, minerálne látky a vitamíny.

Na Slovensku sa najviac vín vyrába z odrôd Veltlínske Zelené, Muller - Thurgau, Rizling Vlašský, Frankovka Modrá, Svätovavrinecké a Cabernet Sauvignon. Druhy vín dostupné na trhu sú uvedené v tabuľke 2.2. [10]

Po dozretí vína je pri výrobe prvým krokom zber hrozna, lisovanie hrozna, z ktorého vzniká rmut alebo mušt, kvasenie tohto muštu a školenie vína. Školenie vína má rôzne fázy a to sírenie, čírenie, filtrácia a dozrievanie. Pri tomto procese víno nadobúda určité charakteristické vlastnosti podľa odrody.

**Tab. 2.2:** Druhy vína

DRUHY VÍNA					
Podľa farby	Podľa obsahu cukru	Podľa kvality		Upravované vína	
		Druh	Popis	Druh	Popis
Biele	Suché	Stolové	Kvalitatívne nižšia úroveň.	Dezertné	Upravuje sa rafinovaným cukrom, etanolom a vinným destilátom
Ružové	Polosuché	Akostné:	Kvalitatívne vyššia úroveň.	Likérové	S hustejšou konzistenciou, vyrobené z viniča s vyšším obsahom cukru alebo sa macerujú z hrozienuk
Červené	Polosladké	- odrodové	Vyrobené z jednej odrody	Vermuty	Primiešava sa korenie, cukor a etanol.
		- značkové	Vyrobené z domáceho hrozna podľa vlastnej receptúry.	Šumivé	Vzniká počas druhotného kvasenia.
		Oblastné	Pochádza výhradne z jednej vinohradníckej oblasti.	Perlivé	Počas umelého sytenia sú obohacované o oxid uhličitý
		Tokajské	Pochádza z oblasti Tokaj, so špecifickým vlastnosťami.	Ovocné	Vyrábajú sa z rôznych iných druhou ovocia procesom kvasenia.
				Sladové	Výroba je založená na kvasení pivovarského sladu
				Medovina	Med kvasí pod vplyvom vinných kvasiniek, pridáva sa etylalkohol.
				Nealkoholické	So zníženým obsahom alkoholu na 0,5%.

**Zdroj:** Vlastné spracovanie podľa [10]

## Liehoviny

Liehoviny, v porovnaní s vínom a pivom, obsahujú najväčší objem alkoholu a to viac ako 22,5 %. Výroba prebieha formou kvasenia alebo destilácie. Alkohol vzniká pri pôsobení kvasiniek počas procesu kvasenia cukru čiže fermentácie, kedy sa cukor premieňa na etylalkohol a oxid uhličitý. Kvasenie cukru, ako je glukóza, sacharóza a fruktóza, môže prebiehať až do koncentrácie 14 % objemového alkoholu. Väčšinou sa pri tomto procese používajú rôzne druhy ovocia, zeleniny, obilniny alebo trstinový cukor.

Väčší objem alkoholu, až do koncentrácie 95 %, je možné dosiahnuť počas procesu destilácie. Tento proces je založený na fakte, že alkohol má nižší bod varu ako voda a to 78°C. Postupne sa etanol odparuje z vodného roztoku a späť je kondenzovaný v chladiacej nádobe. Alkoholické nápoje, dostupné na trhu, sú do väčšej miery zmesou ochutenej vody a liehu. (viď Tab. 2.3) [10]

**Tab. 2.3:** *Druhy liehovín*

DRUHY LIEHOVÍN			
Podľa výroby		Tržné rozdelenie	
Druh	Popis	Druh	Popis
Vyrobené za studena	Zmes pitného liehu s prísadami.	Pravé ušľachtilé destiláty	Lieh obsiahnutý v týchto nápojoch je získaný prírodnou cestou kvasenia destilácie bez prímеси napr. whisky, vodka, borovička, pravý rum, tequila, koňak, atď.
Vyrobené za tepla	Destilácia surovín, ktoré pred tým prešli procesom kvasenia.	Miešané destiláty	Výroba spočíva v zmiešaní destilátu s liehom.
		Konzumné liehoviny	Zmes liehu, cukru, vody, destilátu a rôznych príchuťí.
		Značkové liehoviny	Zväčša vyrábané za tepla z destilátov alebo kvalitného liehu, delia sa podľa obsiahnutého cukru napr. Gin, Fernet, Jagermeister, Curacao, Becherovka, Ouzo, atď.
		Likéry	S obsahom 100g cukru na 1 liter.

**Zdroj:** Vlastné spracovanie podľa [10]

## 2.2 Trh s alkoholickými nápojmi na Slovensku

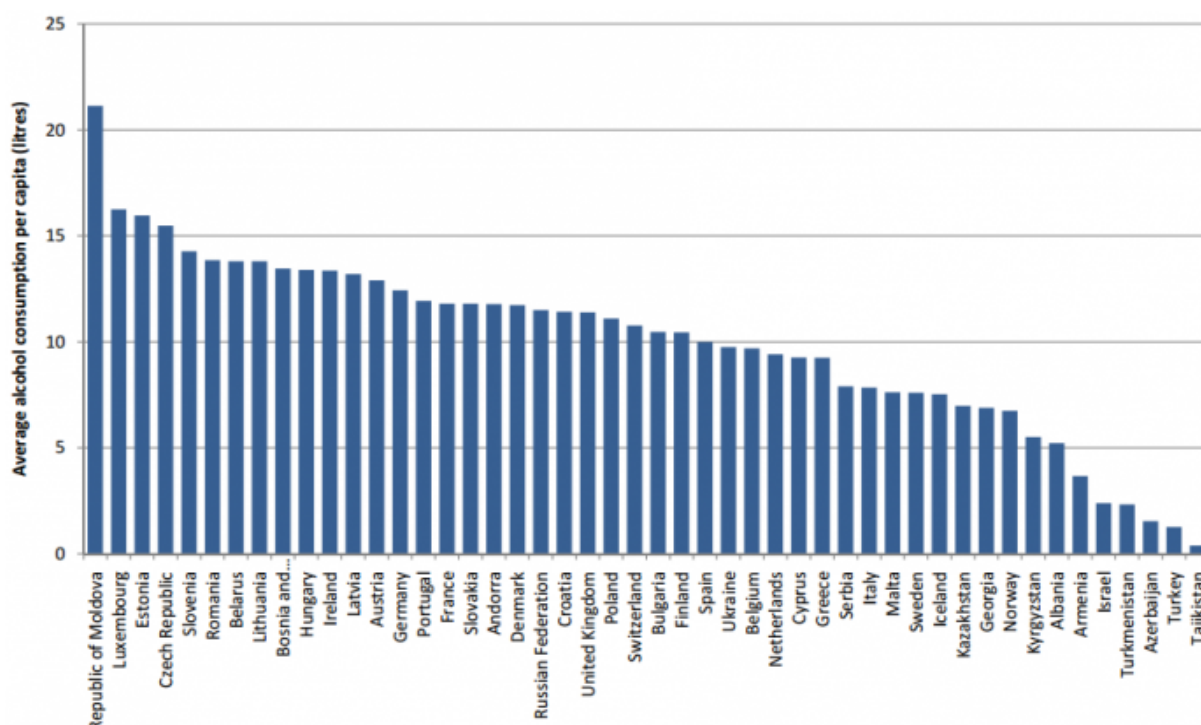
Na trhu s alkoholickými nápojmi je najväčším ohrozením celosvetový trend klesajúcej spotreby alkoholických nápojov na rozvinutých trhoch. Avšak na Slovensku bol v roku 2012 zaznamenaný nárast reálneho HDP, čo priaznivo ovplyvnilo aj trh s alkoholickými nápojmi a tržby z predaja vzrástli o 3,33 %. Priemerný ročný nárast podľa predpovede CAGR do roku 2016 je 3,64 %.

V budúcom období sa očakáva mierne zvýšenie objemu predaja a nepatrne zníženie čistej súčasnej hodnoty. Tento výsledok bude podmienený očakávaným zvýšením jednotkových cien a konkurenciou medzi rôznymi kategóriami alkoholických nápojov, rovnako ako meniaci sa životný štýl spotrebiteľov. [22]

## 2.2.1 Spotreba alkoholu na Slovensku

Priemerná ročná spotreba alkoholických nápojov na Slovensku je približne 13,3 litra na jedného obyvateľa vo veku nad 15 rokov. To v prepočte znamená, že bežný konzument ročne vypije 530 pív alebo 160 fliaš vína, alebo 45 litrov tvrdého alkoholu. Priemerný objem požívania alkoholu v Európe je nižší a to 12,2 l. V celosvetovom rebríčku sa Slovensko umiestnilo na 19. mieste a v rámci Európy na 18. mieste (viď Obr. 2.1) v množstve spotrebovaného alkoholu na dospelého obyvateľa. Z tohto dôvodu je opodstatnené tvrdiť, že spotreba alkoholu na Slovensku vysoko presahuje priemernú konzumáciu alkoholických nápojov v Európe aj vo svete. Európsky spotrebitelia súčasne skonzumujú 10,6 l alkoholických nápojov za rok a to je viac ako kdekoľvek inde na svete. [23]

**Obr. 2.1:** Priemerná spotreba alkoholu na obyvateľa v litroch, WHO (2006 – 2010)



Zdroj: [23]

V roku 2011 bola celková spotreba alkoholických nápojov na Slovensku 536 417 tis. litrov alkoholu. Z tohto množstva sa spolu spotrebovalo 51 676 tis. litrov 40-percentných liehovín. Spotreba vína bola 85 650 tis. litrov v pomere 71 608 tis. litrov hroznové víno a 14 042 tis. litrov ostatných druhov vín. [15]

Najväčšou spotrebovanou komoditou z rady alkoholických nápojov na Slovensku je pivo s množstvom 399 091 tis. litrov. [15] Rovnako ako v predošlých rokoch, dominancia piva na trhu stále pretrváva. Slovensko sa nachádza na poprednom mieste v celosvetovej spotrebe piva s počtom litrov 73,9 na jedného obyvateľa.

Veľké pivovary podľa trendu zo zahraničia a zaviedli výrobu nealkoholických pív a pív s príchutou, ktoré sa tešia stále väčšej obľube spotrebiteľov. Táto výroba je však porovnateľne nákladnejšia ako produkcia bežného piva. V posledných dvoch rokoch výrazne stúpol objem predaja ochutených pív s označením „Radler“. Sú to piva s príchutou citrusov a najmä citrónu, ktoré sa tešia veľkej popularite medzi konzumentmi. [32] Spotreba piva je však podmienená aj klimatickými podmienkami v krajine. V letných mesiacoch je ovplyvnená najmä výkyvmi počasia a teplôt. Ak je počasie chladnejšie, objemy predaja sa výrazne znižujú. [24]

Konanie rôznych športových podujatí väčšieho charakteru, napríklad majstrovstvá, šampionáty alebo olympiáda, pozitívne vplyva na zvýšenú spotrebu piva. Spotrebitelia všeobecne radi požívajú pivo počas priebehu takýchto športových udalostí, či už priamo na športoviskách alebo pri sledovaní televízneho prenosu.

Víno a jeho spotreba sa teší veľkej obľube u spotrebiteľov aj vďaka priaznivým účinkom na ľudský organizmus pri konzumácii menšieho množstva. Pomáha napríklad pri tráviacich ťažkostiach, poruchách latkovej výmeny a taktiež pôsobí preventívne. [36]

Podľa odhadov sa na Slovensku vyrobí približne 400 000 hektolitrov vína ročne, pričom priemerná ročná spotreba je okolo 660 000 hektolitrov vína. Bežná spotreba zaznamenaná v roku 2011 na jedného obyvateľa Slovenska bola 15,9 litrov vína. Z toho sa skonzumuje 13,3 litra hroznového a 2,6 litra iných druhov vína na obyvateľa. [33]

Zvyšuje sa tendencia pitia tvrdého alkoholu oproti ostatným druhom alkoholu. Slovensko patrí medzi krajiny s relatívne vysokou priemernou spotrebou tvrdého alkoholu na jedného obyvateľa. Podľa Štatistického úradu SR bola priemerná konzumácia tvrdého

alkoholu v roku 2011 približne 9,6 litra na občana. Približne 77 % dospelého obyvateľstva konzumuje alkoholické nápoje tohto druhu. [25]

Avšak, zvyklosti spotrebiteľov na trhu s tvrdým alkoholom menia sa. Spotrebitelia nepijú menej, ale vracajú sa k domácej výrobe v páleniciach, či už legálne alebo nelegálne, a v obchodoch nakupujú veľmi obozretne. Páleniciam sa darí a zvyky v obchodoch sa radikálne menia. Napríklad na konci roku 2012 sa nenaplnili očakávania a boli zaznamenané podpriemerné tržby za predaný alkohol počas Vianoc alebo Silvestra. Tento predaj sa zvýšil až počas januára 2013, keď sa alkohol v obchodoch predával so zľavami od 11 až 34 %. [14]

Priemerné ročné výdaje za spotrebované alkoholické nápoje na jedného obyvateľa boli podľa Štatistického úradu SR 51,23 €. Z toho priemerný zamestnaný občan ročne minul na alkohol okolo 48,33 €, samostatne zárobkovo činná osoba približne 49,25 € a starobný dôchodca okolo 66,73 €. Výdavky za jednotlivé druhy alkoholu sú uvedené v tabuľke 2.4. Zaujímavý je fakt, že najviac míňajú dôchodcovia, ktorých príjem je len vo forme dôchodku a ostatné zárobkovo činné osoby vo všetkých kategóriách míňajú porovnateľne menej. [15]

**Tab. 2.4:** Výdaje súkromných domácností za alkoholické nápoje v roku 2011

v Eur na osobu a rok					
Ukazovateľ	Domácnosti Households				
	spolu Total	v tom s prednostom, ktorý je of which: with head of household, who is			
		zamestnanec Employee	szč Self-employed	starobný dôchodca Pensioner	Iný Other
Výdavky za alkoholické nápoje a tabak - úhrn	112,02	112,28	105,67	115,44	114,38
v tom					
Alkoholické nápoje spolu	51,23	48,33	49,25	66,73	39,46
v tom					
Destiláty	20,25	18,22	18,84	28,43	17,90
(t)	2,13	1,00	1,88	3,13	1,93
Víno	13,53	13,15	14,37	16,74	7,42
(t)	5,00	4,63	4,73	6,01	3,68
Pivo	17,46	16,97	16,04	21,56	14,15
(t)	17,00	16,80	15,75	22,71	14,40

Zdroj: [15]

## 2.2.2 Výrobcovia a spoločnosti na trhu s alkoholickými nápojmi

Európa má významné postavenie na svetovom trhu s alkoholickými nápojmi, pretože vyprodukuje jednu štvrtinu alkoholu na svete a viac ako jednu polovicu celkovej produkcie vína. Európa sa podieľa na 70 % exportu alkoholu do zahraničia a obchoduje približne s polovicou globálneho importu alkoholických nápojov do Európskej Únie. Väčšinový podiel

tohto obchodovania sa uskutočňuje v rámci európskych štátov a trh s alkoholickými nápojmi, podľa obchodnej bilancie tovarov Európskej Únie, vynáša ročne okolo 9 mld. €. [26]

Na slovenskom trhu s alkoholickými nápojmi dominujú nadnárodné spoločnosti. V rámci predaja alkoholických nápojov sa na trhu podieľajú aj domáce aj zahraničné firmy, avšak prevahu majú stále medzinárodné značky operujúce celosvetovo.

Dve najväčšie medzinárodné značky a to Heineken NV a SABMiller, ktoré sa špecializujú na pivo, predstavujú nadpolovičný podiel na objeme predaja všetkých alkoholických nápojov v krajine zaznamenaný na konci sledovaného obdobia 2011/2012.

Momentálnym trendom na trhu piva je, že slovenské pivovary podliehajú kúpe veľkých svetových výrobcov ako spomínaní Heineken alebo SABMiller. Vďaka tomu sa stal najväčším slovenským pivovarom Heineken. Patria mu značky Heineken, Zlatý Bažant, Corgoň, Kelt, Krušovice, Starobrno, Martiner, Gemer alebo Desperados. SABMiller investoval na slovenskom trhu do pivovarov Šariš, Topvar a Smädný Mních. [27]

Určitý podiel na trhu majú aj malé tzv. rodinné pivovary. Ich cieľovými zákazníkmi sú prevažne obyvatelia v rámci kraja, kde produkujú. Na zozname Asociácie malých nezávislých pivovarov na Slovensku figuruje 28 prevádzok na celom území republiky. (viď Príloha č. 1) Celková produkcia na Slovensku za rok 2011 bola 3123 tis. hektolitrov piva. Slovenský producenti vyexpedovali 162,7 tis. litrov piva za rok 2011. [27]

Domáci producenti zaznamenali väčšinou podiel na objeme predaja s vínom a destilátmi. Vedúce domáce spoločnosti na slovenskom trhu s alkoholickými výrobkami v roku 2011 boli Vinárske závody Topoľčianky s.r.o. a St. Nicolaus Trade a.s. V tomto období tiež slovensky výrobcovia začali expandovať s miešanými alkoholickými nápojmi.

Pre výrobcov vín na Slovensku sa toto odvetvie stáva neziskovým, pretože pôsobí veľká konkurencia zo zahraničia a výrobné náklady na výrobu prevyšujú zisky z predaja. Pokiaľ by sa výrobcovia sústredili na zefektívnenie výroby kvalitných odrodových vín a vín s prívlastkom, bol by to určitý spôsob ako by slovenská vinárska výroba mohla prežiť. [36]

Výroba vína má na Slovensku dlhú tradíciu a pôsobí tu niekoľko výrobcov a predajcov vín s významným podielom na trhu. Zväz výrobcov hrozna a vína na Slovensku združuje 21 najväčších producentov vína. (viď Príloha č.2) [36]

Slovenský vinohradnícky región je rozčlenený na 6 oblastí a to sú Malokarpatská vinohradnícka oblasť (5360 ha), Juhoslovenská vinohradnícka oblasť (5345 ha), Stredoslovenská vinohradnícka oblasť (2500 ha), Nitrianska vinohradnícka oblasť (3900 ha), Východoslovenská vinohradnícka oblasť (1070 ha) a Slovenská vinohradnícka oblasť Tokaj (908 ha). Okrem nich sa na Slovensku nachádza 40 vinohradníckych rajónov a 603 vinohradníckych obcí. [36]

Slovenský producenti liehovín a destilátov majú historicky a dlhodobo dobrú reputáciu vzhľadom na kvalitu vyrobených produktov. Na Slovensku sa nachádza značné množstvo páleníc a liehovarov. Združenie pestovateľských páleníc Slovenskej republiky má 145 registrovaných členov. Ďalej sa na Slovensku nachádza niekoľko významných liehovarov produkujúcich výrobky obľúbené na slovenskom trhu. Medzi ne patria SLOVENSKÉ LIEHOVARY A LIKÉRKY, a.s. v Leopoldove, ST. NICOLAUS - trade, a.s. v Bratislave, KARLOFF, s.r.o. v Kežmarku, OLD HEROLD s.r.o. v Trenčíne, GAS Familia, s.r.o. v Starej Ľubovni, Vitis Pezinok spol. s r.o. v Pezinku alebo FINE DESTILLERY SLOVAKIA, s.r.o. vo Veľkom Záluží. [28]

V krajine má stále veľký vplyv export zahraničných značiek liehovín z okolitých štátov. Najviac sa obchoduje s Českou republikou kde za posledný rok predstavovalo množstvo dovezeného tvrdého alkoholu v prepočte 1,1 mil. € v priemernej mesačnej výške. Slovensko naopak exportovalo do Čiech alkohol tvrdého charakteru za 265 tis. €, čo je približne 30 % podiel na celkovom vývoze z krajiny. [25]

### **2.2.3 Spotrebiteľ a jeho správanie**

Spotrebiteľia alkoholických nápojov sa delia na konzumentov príležitostných a nepravidelných, pravidelných a aktívnych až každodenných. Avšak, zhruba 5 % dospelého obyvateľstva Slovenska je označených za úplných abstinentov. Približne 60 % obyvateľov sú spotrebiteľia, ktorý alkohol pijú či už pravidelne alebo občas, ale nemajú s alkoholom alebo alkoholizmom žiadny problém. Trh s alkoholickými nápojmi je momentálne pozitívne ovplyvnený rastúcou mierou spotreby medzi ľuďmi patriacimi do strednej triedy, ktorá v súčasnej dobe expanduje a rozvíja sa na trhoch. [31]

Podľa Institute of Alcohol Studies v Anglicku [26], ktorí vytvorili správu o alkohole v Európe pre Európsku Komisiu, miera každodenného pitia alkoholických nápojov sa zvyšuje zo severu Európy na juh. Avšak častá až pravidelná spotreba alkoholických nápojov je viac



typická pre konzumentov zo Strednej Európy. Zatiaľ čo 40 % celkovej spotreby alkoholu v severoeurópskych a stredoeurópskych štátoch prebieha pri konzumácii jedál na obed alebo večer, štáty Južnej Európy majú najvyšší objem spotreby alkoholických nápojov počas obeda. Vo všeobecnosti platí, že muži pijú viac ako ženy. Ďalej spotrebitelia s nízkym socio-ekonomickým statusom by mali podľa pravdepodobnosti piť málo alebo vôbec, ale práve naopak táto skupina vykazuje vysoké čísla v spotrebe alkoholických nápojov.

Na slovenskom trhu s alkoholickými nápojmi tiež dominujú muži s podielom 64 % a ženy obsadzujú zvyšných 36 %. Mužom tiež patrí prvenstvo v spotrebe piva 71 % a liehovín 64 %. Čo sa týka trhu s vínom, ženy tvoria o niečo menší ako polovičný podiel. [22]

Na spotrebu alkoholu vplýva aj fakt, že každá krajina má určité vekové obmedzenia legálneho požívania alkoholických nápojov. Na Slovensku je táto hranica 18 rokov. Mladí ľudia, od 18 do 24 rokov, majú 15 % zastúpenie na spotrebe alkoholických nápojov v krajine. Na dospelých ľuďoch, vo veku okolo 25 až 34 rokov, sa zameriava najväčšia marketingová pozornosť aj keď tvoria 23 % podiel na celkovej spotrebe alkoholických nápojov v krajine, pričom sa táto hodnota rovná podielu obyvateľov medzi 35 a 44 rokov. Ľudia vo vekovej skupine 45 až 54 rokov tvoria 17 % podiel na trhu s alkoholickými nápojmi, zatiaľ čo ľudia vo veku 55 a viac rokov majú 22 % podiel na spotrebe alkoholu. [29]

Nepriaznivou skutočnosťou je, že prístup k alkoholu majú aj mladiství, dokonca deti. Rôzne štatistiky hovoria o tom, že 35 % detí na prvom stupni základnej školy už má skúsenosť s požívaním alkoholu. V priemere majú deti prvý kontakt s alkoholom okolo 11. roku života. Približne 13 % mladistvých, vo veku 13 až 15 rokov, sa opije minimálne tri krát za mesiac. Tieto deti majú väčší sklon k používaniu iných návykových látok a drog. [30]

### **Faktory pôsobiace na spotrebiteľské správanie**

Pri snahe zistiť, prečo spotrebitelia nakupujú alkoholické nápoje, je prvým krokom odhaliť príčiny obľúbenosti a konzumácie alkoholických nápojov. Jedným z dôvodov je fakt, že alkohol v malých dávkach spôsobuje v ľudskom tele eufóriu. Prvotné pocity eufórie robia spotrebiteľov šťastnejšími. Spotreba alkoholu zdanlivo odbúrava zábrany, ktoré ľudské bytosti prirodzene majú a človek sa stáva viac spoločenským. Ďalej konzumácia alkoholu navonok podporuje sebavedomie spotrebiteľa. [31]

Spotrebitelia, ktorí konzumujú alkoholické nápoje pravidelne vnímajú nepriaznivé účinky, ako znížená rýchlosť reakcie, úsudku, nižšia schopnosť koordinácie pohybov alebo

pocity ospalosti, nevoľnosti a zvracanie, len ako sprievodný jav. Väčšinou nemajú vplyv na ich bežné spotrebiteľské správanie. Aj za cenu vystavenia sa negatívnym efektom z požitia alkoholu sú ochotní podstúpiť tieto riziká. Nemajú v rozhodovacom procese takú váhu, ako kladné faktory, prečo piť. Zo zdravotného hľadiska napríklad pivo alebo víno v malých množstvách pôsobí priaznivo na zažívaci trakt. [31]

Podstatným faktorom, ktorý ovplyvňuje správanie sa spotrebiteľa na trhu s alkoholickými nápojmi, je veľmi vysoká a stále rastúca nezamestnanosť. Na Slovensku je veľmi vysoká miera nezamestnanosti, ktorá podľa údajov zo začiatku roka 2013, dosiahla 13,9 %. V novembri roku 2012 bolo na Úradoch práce evidovaných viac ako 370 000 žiadateľov o prácu. Za posledných desať rokov tento trend nebezpečne stúpa a prognózy hovoria o ďalšom zvyšovaní. [21] Špeciálne problematická je nezamestnanosť mladých ľudí, ktorí sú považovaní za významný segment pri nákupe alkoholických nápojov. Práve mladí zákazníci sú najľahšie ovplyvniteľní reklamami a inými druhmi marketingových aktivít a okrem toho, disponibilná časť z ich príjmov je určená z veľkej časti na nákup alkoholických nápojov.

Príjem spotrebiteľov je tiež rozhodujúci faktor. Priemerný príjem Slovákov v 3. štvrtroku 2012 bol 784 €. Dňa 1. 1. 2013 bola minimálna mzda stanovená na 337,70 € mesačne a 1,941 € za hodinu. Čisté vyjadrenie tejto sumy predstavuje 283,38 € mesačne. Životné minimum je od júla roku 2012 zvýšené na 194,58 € mesačne. Približne 700 tisíc ľudí sa na konci minulého roka ocitlo na hranici chudoby, čo je 13% celého obyvateľstva. [13]

Znepokojujúce je tiež starnutie obyvateľstva. Táto tendencia má nepriamy vplyv na množstvo spotrebovaného alkoholu na slovenskom trhu. Komplikácie spočívajú v tom, že starnúci zákazníci sú dlhodobo neochotní míňať svoje finančné prostriedky. Dôvodom je neustála hrozba pretrvávajúcej ekonomickej krízy, ktorá stále ovplyvňuje ich spotrebiteľské správanie. Štatistiky napriek tomu vykazujú, že táto skutočnosť sa nedotýka trhu s alkoholickými nápojmi, pretože najmä dôchodcovia míňajú na alkohol v priemere najviac. [15]

Slovenskí spotrebiteľia sú rovnako stále veľmi citliví na cenové zmeny. Majú tendenciu vyhýbať sa zbytočným výdavkom v krátkodobom horizonte, pretože ich celková socio-ekonomická situácia nevykazuje žiadne významné zlepšenia. Uprednostňujú ekonomicky výhodné a overené značky s výhodnými baleniami napríklad 3+1 zdarma. Zľavy

a cenové strategické propagácie hrajú zásadnú úlohu pre značky so stredne drahými až drahými výrobkami. [22]

Viac majetní spotrebitelia zostávajú verní prémiovým t.j. drahým a značkovým svetovým produktom, aj keď táto skupina spotrebiteľov je na Slovensku skôr okrajová. Na druhej strane cena zostala hlavným faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie na tomto trhu pre väčšinu zákazníkov, ktorí vplývajú na objemu predaja na trhu. [22]

Podľa preferencií alkoholických nápojov Slováci uprednostňujú domáce výrobky. Považujú ich za viac kvalitné ako zahraničné produkty, dokonca v mnohých prípadoch sú ochotní za ne priplatiť. (viď. Obr. 2.2) Spoločnosť Incoma Slovakia, v spolupráci s portálom Azet.sk a Aktuality.sk, vykonala v roku 2012 celoštátny výskum, ktorého sa zúčastnilo viac ako 11 000 respondentov. Z tohto počtu ľudí na otázku aké slovenské výrobky kupujete v obchodoch najčastejšie, 6 % z respondentov uviedlo víno a sekty a 45 % destiláty a liehoviny. Ďalej sa 25 % z dotazovaných zhodlo, že na pultoch v predajniach im najviac chýbajú vína a sekty pôvodom zo Slovenska. Taktiež až 51% ľudí hľadá na trhu slovenské destiláty a liehoviny. Cena bola vyhodnotená ako najdôležitejší faktor ovplyvňujúci spotrebiteľov pri nákupe. [38]

**Obr. 2.2:** *Preferencie slovenských nakupujúcich*



**Zdroj:** [16]

Súvisiacim faktorom na slovenskom trhu s alkoholickými nápojmi je všeobecná skutočnosť, že spotrebitelia viac míňajú na OFF-trade trhu a to v supermarketoch, špecializovaných predajniach s alkoholickými nápojmi, večierkach, obchodných sieťach predávajúcich alkoholické nápoje alebo vo firemných predajniach. Menší podiel je zaznamenaný na ON-trade trhu v kaviarňach, hoteloch, reštauráciách, puboch, kluboch alebo vinárňach. Táto nerovnováha medzi predajmi sa stále prehĺbuje. Na konci roku 2011 tržby z predaja OFF-trade tvorili viac ako dve tretiny z celkového objemu predaja vykonané na úkor

segmentov On-trade trhu. Zvyšnú jednu tretinu tvorili tržby realizované obchodnými jednotkami na ON-trade trhu. „V oblasti OFF-trade bola zaznamenaná väčšia cenová senzitivita a reakcie na cenové akcie.“ [32]

Pozitívny zlom nastal, keď spotrebitelia začali viac inklinovať k nákupom na domácom trhu ako v zahraničí. Medzi obchodné jednotky, kde spotrebitelia najčastejšie nakupujú, sú najobľúbenejšie samoobsluhy, hypermarkety a supermarkety. Najvyšší podiel uskutočnených predajov vykazujú malé predajne, hlavne vo vidieckych oblastiach Slovenska, rovnako hypermarkety, supermarkety a samoobsluhy. Špeciálny predajcovia alkoholických nápojov zaznamenali malé, ale rastúce percento celkových tržieb. Hlavným dôvodom je, že nie sú rozšírené po celej krajine a tým pádom dostupné všetkým spotrebiteľom. [22]

## **2.2.4 Alkohol a štát**

Spotrebné dane na alkohol sú nepriame dane, zákonom stanovené len na určitý druh tovarov, medzi ktoré patria aj pivo, víno a lieh. Nepriamy charakter majú preto, lebo sú platené pri nákupe tovaru a táto daň je kalkulovaná ako súčasť ceny produktov. Význam spotrebnej dane je v zabezpečení konkurencieschopnosti a rovnováhy na vnútornom trhu s alkoholickými nápojmi. Čiastočne je táto daň zavedená z dôvody zamedziť nadmernému požívaniu alkoholických nápojov. To znamená, že cenu zvýšenú o spotrebnú daň, by mali spotrebitelia vnímať ako nepriaznivú a mala by ich odradiť od kúpy, ak nie úplne, tak aspoň vo väčších množstvách. [35]

Vláda sa počas roku 2012 rozhodovala o zavedení zvýšenej spotrebnej dane na víno aj pivo. Za týchto okolností sa v roku 2012 na spotrebných daniach vybralo okolo 260,2 mil. €. Do štátneho rozpočtu bolo vybraných na spotrebné dane z piva okolo 56,60 mil. €, plán bol splnený na 99,65 %, pretože pôvodne sa malo vybrať 56,80 mil. €. Výnosy z predaja liehu v rámci spotrebnej dane boli 199,60 mil. € z pôvodne plánovaných 198,7 €, čo sa rovnalo splneniu predpokladaného rozpočtu na 100,45%. Z vína sa na spotrebných daniach vybrali 4 milióny € za rok 2012 z pôvodných 3,8 mil. € a plán bol splnený na 105,26 %. Z týchto dôvodov je predaj a spotreba alkoholu na trhu dôležitá v rámci celého hospodárstva a príjmov do štátnej pokladnice. [34]

Každý zdaňovaný tovar má určitý daňový základ, ktorý je nadstavený v prípade vína a piva na počet hektolitrov a v prípade liehu je to množstvo liehu, vyjadrené v hektolitroch

100% alkoholu pri teplote 20°C. Sadzba dane za víno podľa jeho druhov je uvedená v tabuľke 2.5, za pivo a lieh v tabuľke 2.6.

**Tab. 2.5:** *Sadzba dane za víno*

VÍNO	
Druh	Sadzba dane
Tiché	0 €/ hl
Šumivé	79,66 €/ hl
Šumivé s obsahom do 8,5% objemu alkoholu	56,42 €/ hl,
Medziprodukty	82,98 €/ hl

**Zdroj:** *Vlastné spracovanie podľa [15]*

Znížená sadzba dane sa uplatňuje na pivo vyrobené malým samostatným pivovarom, na pivo dodané na daňové územie z iného členského štátu, ak je preukázané potvrdením správcu dane tohto členského štátu, že pivo bolo vyrobené malým samostatným pivovarom podľa právnych predpisov tohto členského štátu.

Znížená sadzba dane sa taktiež uplatní na lieh vyrobený v liehovarníckom závode na pestovateľské pálenie ovocia najviac na množstvo 43 l a z vyrobeného liehu pre jedného pestovateľa a jeho domácnosť na daňovom území za jedno výrobné obdobie za podmienok stanovených zákonom. [15]

**Tab. 2.6:** *Sadzba dane za pivo a lieh*

	PIVO	LIEH
<b>Základná sadzba</b>	1,65 €/ stupeň Plato/ hl	1080 €/ hl a.,
<b>Znížená sadzba</b>	1,22 €/ stupeň Plato/ hl	540 €/ hl a

**Zdroj:** *Vlastné spracovanie podľa [15]*

### 3 Teoretické východiská spotrebiteľského správania

Proces spotrebiteľského správania sa stal jedným z hlavných cieľov výskumov správania ľudí v obchodnej sfére. Mnohé štúdie sa zameriavajú na túto oblasť a to hlavne kvôli pochopeniu, čo vedie spotrebiteľov k istému správaniu v istých situáciách a zistiť jeho vývoj, aby bolo možné špeciálne prispôbovať predajné stratégie určitému segmentu. S rastom potrieb sa zvyšujú nároky na ich uspokojovanie a mení sa aj kvalitatívna a kvantitatívna spotreba. Stále viac sa zvyšuje trend individualizácie a preto je dôležité poznať príčiny tohto vývoja.

Vo vyspelých krajinách je dôležitá pružnosť spotrebiteľského správania. Pružnosť znamená, že ľudia nenakupujú len to čo nevyhnutne potrebujú, ale predstavujú svoj blahobyť hmotnou spotrebou produktov a služieb, ktoré primárne nepotrebujú k prežitiu. Preto sa systematicky zvyšujú množstvá varianty produktov a služieb dostupných na trhu. Rôznorodosť ponuky rastie priamou úmerou s prosperitou krajiny. Čím viac sa vo vyspelých krajinách člení trh na menšie časti, v menej vyspelých krajinách je naopak spotrebiteľské správanie veľmi stabilné s miernymi výkyvmi, pretože nie je k dispozícii toľko alternatív. Ľudia nemajú k dispozícii dostatočné finančné prostriedky, aby si mohli kúpiť čokoľvek čo chcú za akúkoľvek cenu.

Postoje spotrebiteľov sa menia vzhľadom na rozvoj materiálnych hodnôt, ktoré sú podstatnejšie ako humánne a sociálne ciele. Na druhej strane rastie vzdelanosť obyvateľstva, ktorá podnecuje spotrebiteľov k zamysleniu sa, čo je pre nich naozaj dôležité. Preto sa snažia kupovať len to nevyhnutne potrebné statky. Pre iných ľudí je smerodajná túžba po nezávislosti a sebarealizácii, keď spotrebiteľia v určitých produktoch vidia svoju cestu k originalite. Ľudia, ktorí sa snažia odlišiť, väčšinou vykazujú veľmi aktívne spotrebiteľské správanie.

Ďalším trendom je ekologický model života, pri ktorom sa spotrebiteľia snažia ochrániť životné prostredie nákupom ekologicky prijateľných produktov. Treba zdôrazniť, že v posledných rokoch sa táto skupina stále viac a viac rozrastá. Berie sa ohľad na zdravie ľudí a celej spoločnosti. [8]

### 3.1 Spotrebiteľ

Spotrebiteľ je jedinec nakupujúci výrobky a služby pre vlastnú spotrebu alebo pre spotrebu ľudí v jeho okolí. Úloha spotrebiteľa na trhu je veľmi dôležitá z čoho vyplýva, že snaha o predikciu jeho správania má významnú úlohu. Pre každý trh je veľmi potrebné, aby toto správanie bolo analyzované a výsledky využité pre lepšie uspokojovanie zákazníckych potrieb.

Spotrebiteľ ma významnú pozíciu v celom procese obchodovania, v ktorom je kľúčovým elementom. Spotrebiteľ môže v rôznych situáciách prevziať rolu iniciátora nákupu, kupujúceho alebo používateľa, poprípade kombinácia týchto roli. Spokojný spotrebiteľ je základný prvok úspešného podnikania. [4]

Zásadný rozdiel medzi spotrebiteľom a zákazníkom spočíva v tom, že zákazník produkty a služby nakupuje, ale konečná spotreba nemusí byť jeho doménou. Zákazníkom sa môže stať jednotlivec alebo organizácia, ktorá nakupuje statky pre vlastnú potrebu a spotrebu alebo pre účely užitia iným osobám alebo organizáciám.

Spotrebiteľ sa sám rozhoduje na základe vlastného rozhodovacieho procesu či sa kúpa zrealizuje a vo väčšine prípadov je toto rozhodovanie ovplyvnené väčším množstvom faktorov z vnútorného alebo vonkajšieho prostredia. [17]

Spotrebiteľa môžeme jednoducho definovať ako konečného užívateľa, ktorý nakupuje produkty a služby s cieľom následnej spotreby alebo spotrebováva tie produkty a služby, ktoré boli už nakúpené inými osobami napríklad rodinnými príslušníkmi alebo iným oddelením v práci.

Spotrebiteľ a zákazník je v podstate každý z nás a tento status máme po celý život. Od narodenia sa určitým spôsobom nachádzame v procese rozhodovania o produktoch, ktoré chceme a uspokojujeme nimi svoje potreby. [7]

#### 3.1.1 Typológia spotrebiteľa

Existuje niekoľko štúdií o typoch spotrebiteľov, ktoré charakterizujú spotrebiteľa všeobecne. Jednou z nich je štúdia Shopper Typology CEE spoločnosti Incoma a GfK Praha z roku 2006 [16] o segmentácii zákazníkov, ktorá popisuje a rozdeľuje špeciálne slovenských nakupujúcich do ôsmich skupín. Táto štúdia je dostupná aj z roku 2012, ale týka sa

predovšetkým českých spotrebiteľov a po kontaktovaní spoločnosti je zrejmé, že GfK Slovakia neriešila túto štúdiu na Slovensku v minulom roku. Preto sú v nasledujúcom texte prezentované výsledky z roku 2006. (viď Obr. 3.1)

Hlavná tematika štúdie bola nákupný štýl a profilácia typov nakupujúcich, motivačné a rozhodovacie procesy. Špeciálne sa výskum zamerlal na postoje k nakupovaniu a nákupný štýl, kľúčové faktory pri výbere predajne, obľúbené nákupné miesta, tržný potenciál a kúpnu silu segmentu.

**Obr. 3.1:** Typy nakupujúcich na Slovensku



**Zdroj:** [16]

### **Ekonom**

Tento typ zákazníka nie je príliš konzervatívny. Je preňho typické, že nakupuje veľké množstvá tovarov v dlhších časových intervaloch. Je verný predajniam s overenou kvalitou tovarov a služieb. Preferuje široký sortiment na jednom mieste a preto si najčastejšie vyberá hypermarkety a supermarkety ako miesto nákupu. Ekonom uvažuje racionálne a ekonomicky, pretože má väčšinou veľkú rodinu alebo obmedzené finančné prostriedky

### **Veľkorysý**

Títo nakupujúci sú zväčša mobilní tj. využívajú automobil pri svojich nákupoch, cenovo citliví a nenároční zákazníci. Ich správanie vykazuje impulzívne jednanie a nedôveru k cenovým zľavám. Sú ochotní za kvalitné tovary minúť väčší objem peňažných prostriedkov. Väčšinou pochádzajú zo strednej až vyššej vrstvy. Preferujú vysoko vybavené obchody, kde nájdú všetko čo potrebujú napríklad hypermarkety a supermarkety.



## **Nároční**

Spotrebitelia v skupine nároční, majú vysoké nároky na kvalitu, progresívny vzhlád produktov a zariadenie miesta nákupu. Vyžadujú služby na určitej úrovni a veľký dôraz kladú na nákupné pohodlie. Náročnými zákazníkmi sú vo väčšine mladí ľudia s vyšším vzdelaním pochádzajúci zo stredne veľkých až veľkých miest.

## **Mobilní pragmatici**

Mobilní pragmatici sa snažia primerane vyvážiť cenu a hodnotu statkov. Nakupujú väčšie množstvá v dlhších časových intervaloch, prevažne v nákupných centrách, supermarketoch alebo hypermarketoch. Avšak, najdôležitejší faktor je pre nich cenová atraktivita nakupovaných tovarov alebo nakúpiť čo najviac za rozumnú cenu. Jedná sa o ľudí vo veku od 35 až 45 rokov, s vysokoškolským vzdelaním alebo nadpriemernými príjmami.

## **Nenároční konzervatívci**

Nenároční konzervatívci podliehajú racionálnemu a konzervatívnemu prístupu v rozhodovacom procese, kde ani cenová orientácia nehrá veľkú úlohu. V ich správaní sa vyskytuje nižší podiel impulzívnych rozhodnutí bez ohľadu na atraktívne reklamné kampane. Sú dlhodobo verní overeným značkám, medzi ktoré sa len veľmi zriedkavo dostávajú nové produkty. Veľké zastúpenie majú starší ľudia na dôchodku a ľudia s nižšími príjmami.

## **Sporiví**

Sporiví spotrebitelia sa snažia znižovať svoje výdavky pri nákupe a primárne kupujú len to čo naozaj potrebujú. Cenová orientácia zastupuje popredné miesta v rozhodovacom procese. Charakteristické je využívanie sezónnych zliav a rôznych cenových akcií. Sporiví spotrebitelia sú častejšie starší občania a ľudia s nižším vzdelaním a príjmami. [18]

## **Komunikatívne gazdinky**

Komunikatívne gazdinky kladú veľký dôraz na prístup personálu na nákupnom mieste a majú obľúbené predajne menších rozmerov v blízkosti bydliska. Charakteristický je pre nich menší objem nákupu s väčšou pravidelnosťou. Tento typ správania je typický pre ľudí pochádzajúcich z dedín a menších miest.

## **Pohodlný oportunista**

Pohodlní oportunisti nemajú žiadne významnejšie požiadavky na kvalitu alebo cenu, nakupujú v podstate kdekoľvek, hlavne v blízkosti svojho bydliska. Neveria reklame ani inzercií rôznych obchodných reťazcov. Sú to ľudia zo strednej vrstvy, časovo vyťažení alebo mladí ľudia bez záväzkov.

## **3.2 Spotrebiteľské správanie**

Ľudské správanie, ktoré sa prejavuje vo forme spotrebiteľského správania možno definovať, ako mentálne reakcie a následné fyzické činnosti vynaložené na získavanie, používanie a vyhodnocovanie úžitkovej hodnoty spotrebovaných výrobkov a služieb, hmotných aj nehmotných statkov. Jeho súčasťou sú všetky podnety a dôvody, prečo sa spotrebiteľ rozhodne kúpiť a využiť určitý tovar. Nemusí sa bezprostredne jednať len o nákup ako akt, ale aj o sprievodné javy pri nákupe napríklad vnútorné stimuly konečných spotrebiteľov, ich proces myslenia a emócie pri nákupe, a vonkajšie okolie, ktoré ovplyvňuje finálny nákup a spotrebu. [11]

Pri analýze spotrebiteľského správania prebieha rozbor aktivít konzumenta pred, počas a po nákupe. Spotrebiteľské správanie je dynamický jav založený na interakcií prostredia a spotrebiteľa.

Spotrebiteľské správanie nesie aspekty fyzického aj psychického správania sa jednotlivcov a skupín. Fyzické aktivity predstavujú akékoľvek návštevy obchodných a predajných miest a priame skúmanie produktov. Psychická stránka spotrebiteľského správania zahŕňa vytváranie postojov, komunikačné procesy, spracovanie informácií a osvojovanie si rôznych druhov a značiek produktov. [1]

Analýza spotrebiteľského správania by mala začať tam, kde sa začína samotný proces nákupu a to je v mysliach spotrebiteľov. Spotrebiteľ zisťuje a vyhodnocuje alternatívy medzi výrobkami, ktoré môžu byť spotrebovávané a ich relatívne výhody a nevýhody. Tieto fakty sa získavajú tak, že jednou časťou výskumu môže byť zameranie na samotný rozhodovací proces spotrebiteľov. [19]

### 3.2.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Každý spotrebiteľ je jedinečný a taktiež jeho správanie má určité charakteristické rysy, na ktoré vplýva veľké množstvo faktorov, konkrétne psychologické, spoločenské, osobné a kultúrne. V rámci analýzy spotrebiteľského správania sa tieto faktory jednotlivito podieľajú a určitou mierou ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. [6]

#### Psychologické faktory

Sú väzby ktoré spájajú psychiku spotrebiteľa a jeho odvíjajúce sa chovanie pri nákupe a spotrebe napríklad vnímanie daných produktov spotrebiteľom, motivácia, učenie, presvedčenie a postoje.

Každého spotrebiteľa obklopuje veľké množstvo signálov, podnetov, vnemov a stimulov z vonkajšieho aj vnútorného prostredia. Pri analýze spotrebiteľskom správania je nevyhnutné zistiť akým spôsobom tieto podnety spotrebiteľa ovplyvňujú a ako na ne reaguje pri procese *vnímania*. Vnemy môžu pôsobiť rôznou intenzitou, napríklad formou veľmi hlbokého vnemu, zatiaľ čo niektoré stimuly sú vnímané len okrajovo alebo vôbec. Dôležitý proces je organizácia a interpretácia uvedených vnemov. Spotrebitelia na základe týchto výsledkov prisudzujú rôznym signálom význam. [12]

Konkrétne príčiny, ktoré spotrebiteľa vedú ku konaniu, a teda ku kúpe, vo veľkej miere ovplyvňuje jeho vnútorná motivačná štruktúra ako opodstatnenie správania. Motivačná štruktúra má rôzne parametre, napríklad intenzita pôsobenia, cieľ, ku ktorému smeruje a časový rámec, počas ktorého vplýva na správanie. *Motivácia* je súbor všetkých motívov, ktoré spotrebiteľa vedú k uspokojovaniu potrieb. Motívy sú zväčša neuvedomované prvky, ktoré sa pri porozumení spotrebiteľského správania snaží jedinec interpretovať tak, aby bolo špecifické jednanie spotrebiteľa objasnené.

*Učenie* má niekoľko foriem pričom základnou formou je podmieňovanie. Pri klasickom podmieňovaní sa spotrebiteľ aktívne nezúčastňuje podvedomého prenosu, pôvodne neutrálnych podnetov v organizme. Operatívne podmieňovanie je založené na prepojení reakcie a stimulácie. V tomto procese spotrebiteľ vykonáva určité správanie za cieľom získať odmenu.

Ďalšou formou je kognitívne učenie, založené na informáciách, podľa ktorých sa riadi spotrebiteľovo správanie pri riešení problémov ako sú neuspokojené potreby. Učenie,

pozorovaním ostatných ľudí a akcií v spoločnosti, je zložitý proces. Spotrebiteľ v prvom rade zaujme dej, určitý model správania okolo neho a ukladá si z nich informácie vo svojej pamäti. Neskôr môže nastať situácia vhodná pre spotrebiteľa na vyhodnotenie získaných informácií ako užitočných a môžu podmieňovať jeho vlastné správanie pri nákupe. [4]

*Postoje* sú ustálené a relatívne trvalé dispozície, na základe ktorých sa spotrebiteľ správa určitým zaužívaným spôsobom. V rámci spotrebiteľského správania sa jedinec riadi svojimi bežnými postojmi a to mu uľahčuje rozhodovanie v nákupných situáciách. Postoje tvoria vžitú schému a uľahčujú spotrebiteľovi orientáciu a zvažovanie alternatív. Na základe postojov sa vytvárajú stereotypy spotrebiteľského správania. [12]

Postoje majú viacero charakteristických prvkov, ktoré vypovedajú o spotrebiteľovi a jeho správaní. Kognitívny prvok postojov predstavuje zmýšľanie a hodnotenie, ktorého výsledkom sú žiadané alebo nežiadané produkt. Citová stránka je podmienená kladnými alebo zápornými emóciami. Zložka jednania predstavuje pripravenosť jednať a orientáciu smerom k alebo od produktu. [12]

### **Spoločenské faktory**

Spoločenské faktory podmieňujú spotrebiteľské správanie nakupujúcich v rôznych sociálnych situáciách, podľa toho, do akej sociálnej triedy spotrebiteľ patrí. Veľkú rolu hrá rodinné zázemie, ktoré udáva jedincovi smer v jeho vývine a podľa toho môže byť charakteristické jeho nákupné správanie. [7]

Každý spotrebiteľ, počas svojho života, môže prechádzať rôznymi sociálnymi vrstvami vzostupne aj zostupne. *Sociálna vrstva* odráža určitý sociálny status. Väčšinou je pojem sociálnych vrstiev alebo tried spojený s finančnými prostriedkami, ktorými osoba alebo rodina disponuje. V najnižších triedach sú ľudia menej majetní až chudobní, menej vzdelaní až nevzdelaní. Naopak v najvyšších vrstvách sa nachádzajú ľudia s nadpriemernými platmi a vysokoškolským vzdelaním. [6]

Z hľadiska spotrebiteľského správania hovoríme o referenčných skupinách ovplyvňujúcich jednotlivca, ktorého názory sú podmienené vzormi správania sa v *sociálnej skupine*. Referenčnou skupinou sa môže stať akákoľvek skupina, ktorá slúži spotrebiteľovi ako vzor. Podľa analýzy referenčných vzťahov sa dá predvídať nákupné správanie spotrebiteľov. Všetky skupiny sa riadia určitými normami, ktoré majú trvalý a veľmi silný vplyv na očakávané správanie príslušníkov danej skupiny. Na jednotlivca môže vplývať viac

referenčných skupín, ktoré mu slúžia ako oblasť referencií. V týchto skupinách existujú spoločné komunikačné kanály a siete, a spoločnou činnosťou sa snažia dosiahnuť spoločné ciele.

Vzťah medzi referenčnými skupinami a spotrebiteľským správaním sa prejavuje v dvoch úrovniach. Prostredníctvom nákupu výrobkov a služieb sa chce spotrebiteľ priradiť k určitej skupine, pre ktorú sú tieto produkty vlastné. Toto začlenenie je symbolické, pretože môže mať aspiračný charakter. V inom prípade môže referenčná skupina pôsobiť len ako zdroj informácií, ktoré spotrebiteľ vyžaduje pred zakúpením určitých statkov.

Dôležitým členom referenčnej skupiny je názorový vodca, ktorý má najvyšší status a vplyv na členov skupiny. Je zdrojom informácií a udáva štandardy v skupine. Spotrebiteľské správanie názorového vodcu môže odzrkadľovať správanie všetkých členov v skupine. [7]

*Rodina* je, z určitého hľadiska, referenčná skupina a rodinní príslušníci sú členmi tejto skupiny. Avšak, rodina ako skupina má zvláštne vymedzenie, pretože pôsobí najvýznamnejším vplyvom na spotrebiteľa v spoločnosti. Do rodiny sa človek narodí a spočíva v nej celý život. Jednoznačne má rodinné zázemie významný dopad na spotrebiteľské správanie sa jednotlivca, pretože sa človek s hodnotami nenarodí, ale získava ich počas svojho života.

Rodina je taktiež základnou hospodárskou jednotkou. Nákupné rozhodovanie v rodine závisí od fázy životného cyklu, v ktorom sa rodina nachádza. Spotrebiteľské správanie v rámci rodiny môže odzrkadľovať dominanciu jedného z partnerov, autonómne alebo spoločné rozhodovanie. Muži v rodine často zaujímajú inštrumentálnu rolu, kde sa väčší dôraz sústreďuje na funkčné parametre, racionálne uvažovanie a časový aspekt. Naopak ženy často zastávajú rolu citovo angažovaných a sociálne zmýšľajúcich spotrebiteľiek. Vplyv detí je nezanedbateľnou veličinou, pretože aj deti disponujú určitým kapitálom napríklad vo forme vreckového. Ich rola ovplyvňovateľa je však významnejšia, pretože do rodiny prinášajú hodnoty zdravého životného štýlu a taktiež pozornosť novým výrobkom a inováciám. [7]

*Životný štýl* je spôsob akým spotrebiteľ žije, od ktorého sa odvíja celé jeho nákupné správanie. Životný štýl môže byť odlišný od iných členov skupiny, v ktorej sa nachádza, preto sa v rámci tejto kategórie optimálnejšie analyzuje spotrebiteľské správanie. Je to celkový súbor životných potrieb a aktivít, ktoré charakterizujú jednotlivca a jeho správanie. Životný štýl odráža to ako spotrebiteľ trávi svoj voľný čas, aké výrobky, služby a značky nakupuje.

Hlavný faktor životného štýlu sú hodnoty spotrebiteľov, ktoré sú veľmi dôležité. Je potrebné nájsť súvislosť medzi životným štýlom a charakterom spotreby. [20]

### **Osobné faktory**

Osobné faktory môžu byť, pri každého spotrebiteľa jednotlivo, odlišné, pretože závisia výlučne od daného spotrebiteľa. Sú jedinečné a ide predovšetkým o demografické faktory napríklad vek, pohlavie alebo rasa. Do tejto kategórie sa zaraďujú aj ekonomickými činitele ako cena, nezamestnanosť a príjmy, ktoré význačným spôsobom ovplyvňujú racionálne úvahy spotrebiteľov pri nákupnom rozhodovaní. [2]

*Cena* je jeden z najzákladnejších faktorov pôsobiach na spotrebiteľské rozhodovanie o kúpe. Cena má veľký vplyv na každého spotrebiteľa pri uspokojovaní vlastných potrieb. Odráža dôležité ekonomické informácie o produkte a zásadným spôsobom sumarizuje úžitkovú hodnotu statku, ktorú spotrebiteľ analyzuje. Tento faktor je veľmi objektívny a každý produkt má určitý vymedzený cenový rámec a rozsah akceptovateľnej sumy, ktorá by mala byť vždy adekvátne v porovnaní s kvalitou. To, akú cenu sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť, závisí na očakávanom spotrebnom uspokojení.

So zvyšovaním *nezamestnanosti* sa znižuje životná úroveň a kúpy - schopnosť obyvateľstva. Nákupné správanie nezamestnaných občanov sa vždy riadi racionálnymi úvahami a nezamestnaní väčšinou nakupujú striktne len to, čo potrebujú k životu.

*Príjmy* odrážajú ekonomickú situáciu spotrebiteľa a vplývajú na spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľia s vyššími príjmami majú väčšiu možnosť uspokojovať svoje potreby a taktiež sa potreby vyvíjajú a zvyšujú sa nároky na výrobky a služby. Väčšina Slovákov má však priemerné až podpriemerné príjmy. [2]

### **Kultúrne faktory**

Kultúrne faktory ovplyvňujú formovanie názorov a správanie konzumentov, vzhľadom na rozdielne náboženstvo, etnickú rozmanitosť, národnosť a príslušnosť k určitému geografickému regiónu. Vzťah ku kultúre sa môže dediť z pokolenia na pokolenie alebo sa môže vyvíjať s jedincom. Každá kultúra zastáva určité hodnoty, ktoré sa prejavujú aj v spotrebiteľskom správaní. [11]

*Za materiálne kultúrne faktory* sa v širších súvislostiach dajú považovať všetky spotrebné produkty, obaly a odpad ako kultúrne artefakty.

V užšom pojatí medzi tieto faktory patria umelecké diela, historické artefakty, architektonické statky sa stávajú súčasťou neuspokojených potrieb spotrebiteľov. Niektorí ľudia majú pohnútky získať majetok tohto charakteru, pretože pociťujú vnútorné uspokojenie alebo im záleží na spoločenskom postavení, ktoré môžu cez nákup týchto statkov získať.

Významnými *nemateriálnymi kultúrnymi faktormi* sú kultúrne mravy, tradície, zvyky, symboly, rituály, myty, hodnoty, alebo duchovná obroda. Ľudia ich vyznávajú a riadia sa nimi. Pre jednotlivcov aj skupiny sú tieto faktory zafixované v osobnosti a nemenia sa po celý život. Na človeka pôsobia taktiež konvencie spoločnosti a teda správanie, ktoré je vyžadované a ovplyvňuje aj priebeh nákupu a spotreby.

Spotrebiteľské zvyklosti sú ustálené vzorce správania sa pri nákupe a užívaní statkov. Sú veľmi ťažko meniteľné a preto má kultúra veľký vplyv na spotrebiteľa. Popri odhalení kultúrnych zvyklostí sa dá rozpoznať určitá forma spotrebiteľského správania odvíjajúca sa od kultúrnych tradícií.

Jazyk je ďalšou neodmysliteľnou zložkou kultúry, ktorá umožňuje spotrebiteľom navzájom komunikovať a predávať informácie o produktoch a službách. Veľký význam má aj neverbálna komunikácia pretože prostredníctvom gest a mimiky spotrebiteľ dáva najavo svoj postoj k výrobkom a službám. [6]

### **3.3 Nákupný rozhodovací proces**

Rozhodovací proces vyčleňuje dva typy rozhodovania a to na pravé, kedy reálne prebieha proces rozhodovania sprevádzaný systematickým zberom informácií, porovnávaním konkurenčných produktov, prípravou finančných prostriedkov na kúpu produktu a nasledujúcou skutočnou spotrebou statku. Zvykové rozhodovanie má jednoduchší priebeh, uskutočňuje sa na hranici vedomia a podvedomia spotrebiteľa, kedy produkty nakupuje podľa predošlých skúseností. Tento proces nie je natoľko zložitý, vyžaduje len návštevu obchodnej jednotky a rozhodovanie je podmienené aktuálnou ponukou sortimentu. [4]

Existujú rôzne sprievodné fázy, ktoré sú zapojené do celého nákupného procesu v rámci správania sa spotrebiteľov. V prvotnej fáze sa spotrebiteľ snaží nájsť také produkty, ktoré by chcel spotrebovať. Potom vyberá len tie komodity, ktoré vníma ako viac užitočnejšie. Po výbere produktu, spotrebiteľ vykonáva odhad svojich voľných finančných prostriedkov, ktoré môže vynaložiť na nákup daného statku. Na záver konečný spotrebiteľ

vyhodnocuje a analyzuje ceny, ktoré sú v danom období prevládajúce na trhu a prijíma rozhodnutie o finálnej kúpe. [5]

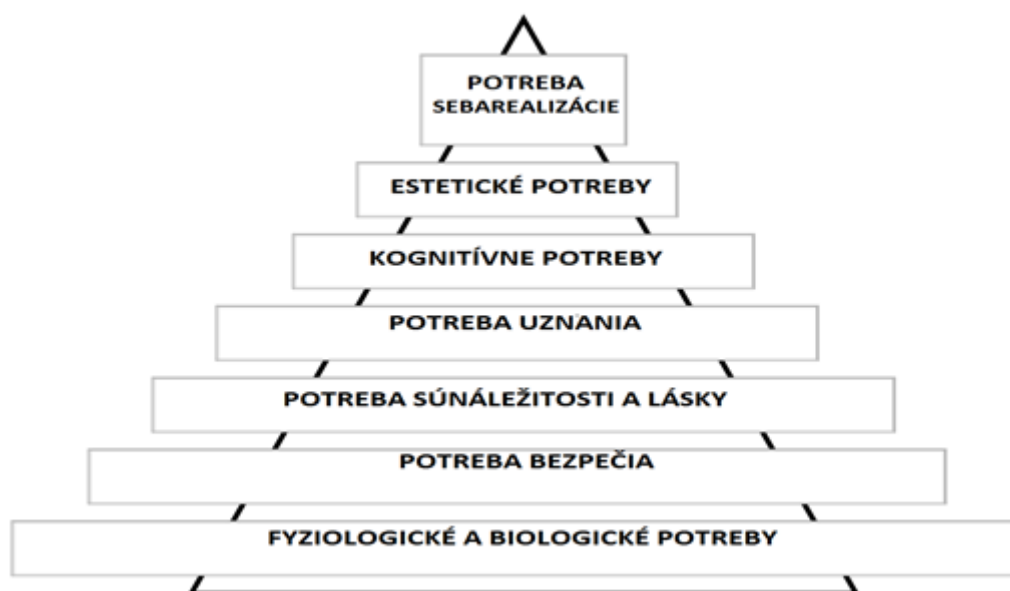
### 3.3.1 Klasifikácia potrieb

Spotrebiteľské správanie sa vyvíja vzhľadom na potreby zákazníkov. Ako náhle spotrebiteľ rozpozná svoju potrebu, a záujem ju uspokojiť a vyhľadáva produkty, ktoré mu to majú umožniť. Maslowova pyramída potrieb je veľmi často využívaná aj v problematike analýzy spotrebiteľského správania. Maslowova pyramída je ideálnym východiskom pre určenie dispozícií spotrebiteľského správania na základe prehľadného a systematického usporiadania. [4]

Jednoznačne nie je možné priradiť určité produkty k rôznym stupňom ľudských potrieb, pretože jeden produkt môže uspokojovať viacero spotrebiteľov alebo viacero potrieb jedného spotrebiteľa.

Maslowova pyramída potrieb bola v 70. rokoch 20. storočia modifikovaná z päť - stupňovej na sedem - stupňovú, pretože spoločnosť sa vyvíjala a s ňou aj jej potreby. Táto teória vychádza z predpokladov absolvovania každého stupňa postupne. Nie je možné určité stupne preskočiť a dostať sa na vyššiu úroveň. (viď Obr. 3.2)

**Obr. 3.2:** *Pyramída potrieb*



**Zdroj:** *Vlastné spracovanie podľa* [4]



*Biologické a fyziologické potreby* sú tvorené základnými ľudskými potrebami prežitia ako kyslík, potrava, tekutiny, sex, teplo, pohyb, spánok. Sú nesmierne dôležité pre primárny existenciu jednotlivca.

*Potreby bezpečia* by mali byť nevyhnutne uspokojené, napríklad cítiť sa bezpečne a mimo ohrozenia. Základnými nositeľmi tejto potreby sú istota, stabilita, poriadok, právo.

*Potreba spolupatričnosti a lásky* je túžba niekam patriť, byť milovaný a prijímaný. Hlavné prvky sú rodina, láska, priatelia, vzťahy na pracovisku alebo náklonnosť.

Uspokojovanie *potrieb uznania* odráža požiadavku byť uznaný v spoločnosti, dosiahnuť úspech, byť kompetentný, získať súhlas. Človek túži po sebadôvere a dosiahnuť sebaúctu, nezávislosť, úspech, prestíž alebo potreba dosiahnutia určitého statusu.

*Kognitívne potreby* sa vyznačujú nutnosťou vedieť, rozumieť a skúmať, dosahovať nové vyššie vedomosti, poznatky, myslenie, skúmanie. Tieto prvky sú veľmi dôležité aj v procese rozhodovania ako jednej fázy spotrebiteľského správania.

*Estetické potreby* predstavujú hľadanie a dosiahnutie určitej formy krásy, symetrie a rovnováhy sú ľuďom vlastné. Na základe tejto potreby ľudia kupujú statky a služby, ktoré zdanlivo nepotrebujú na prežitie, ale na dosiahnutie vyšších cieľov ako byť krásny a tak spoločensky akceptovaný.

*Seberealizácia*, ako potreba, je najvyššou ľudskou potrebou. Je to realizácia osobného potenciálu, seberealizácia, sebanaplnenie, osobný rast a túžba stať sa tým, čím potenciálne môžeme byť.

### 3.3.2 Fázy nákupného rozhodovacieho procesu

Tento proces opisuje jednotlivé kroky, ktorými spotrebiteľ prechádza pri rozhodovaní o tom kde, koľko, ako a za koľko bude nakupovať a spotrebovávať. Proces sa delí na 5 častí, ktoré na seba navzájom nadväzujú. (viď Obr. 3.3)

**Obr. 3.3:** *Fázy nákupného rozhodovacieho procesu*



**Zdroj:** *Vlastné spracovanie podľa [4]*

## **Poznanie problému**

Problém nastane, keď si spotrebiteľ uvedomí, že niektorá z jeho potrieb je neuspokojená a tuží po naplnení tejto potreby. Rozpoznávanie problému sa spúšťa určitými externými podnetmi, ktorými môže byť napríklad reklama. Ďalej vnútornými pohnútkami, ktoré sú zvyčajne fyziologického charakteru, napríklad hlad. Je tu niekoľko spôsobov, ako spotrebiteľ rozpoznáva problém. Jednou z možností je fakt, že starý výrobok už nespĺňa svoju doterajšiu úlohu alebo sa na trhu nachádzajú modernizované výrobky s dokonalejšou technológiou, ktorá napomôže uspokojovať potreby s vyššou pravdepodobnosťou. Spotrebiteľ si uvedomuje rozdiel medzi skutočným a požadovaným stavom, do ktorého sa chce, pomocou nákupu produktov, dostať. [6]

## **Zhromažďovanie informácií**

Dôležitou fázou nákupného rozhodovania je vyhľadávanie a organizácia informácií podľa jednotlivých rámcov dôležitosti. Hľadanie informácií sa člení na vnútorné a vonkajšie. Spotrebiteľ počas vnútorného hľadania oživuje poznatky z dlhodobej pamäte, pričom sa vynárajú rôzne asociácie. Napríklad predošlé skúsenosti s daným alebo podobným produktom z minulosti. Vonkajší zber informácií sa opiera o zdroje z okolia, ktoré vzbudzujú pozornosť a vyvolávajú aktívnu snahu spotrebiteľa získať informácie o produkte. Hlavné zdroje informácií sú rôzne propagačné činnosti a materiály, prezentácie produktov, komunikačné zdroje a aktívne skúmanie produktu samotného. Ďalej sa spotrebiteľia zameriavajú na overené informácie z osobných zdrojov vo svojom referenčnom okolí. [7]

Nie každý rozhodovací proces podlieha dôkladnému zhromažďovaniu informácií. Závisí to na každom spotrebiteľovi a na jeho vnímaní rizika spojeného s nákupom. Najčastejšie je väčšie nákupné riziko spájané s drahšími a luxusnejšími tovarmi, kde spotrebiteľia podliehajú tlaku vynaloženia väčších finančných prostriedkov, preto kladú dôraz na informácie o produkte. Obetovaný čas a snaha, vynaložená na získavanie týchto informácií, sú vnímané ako minimálne v pomere s rizikom zle kúpeného statku. Bežné tovary sú naopak nakupované na základe skúseností bez pohnútok kumulovať informácie. [3]

## **Hodnotenie alternatív**

V tretej etape sa spotrebiteľ zameriava na hodnotenie očakávaného výsledku. Je pripravený vykonať rozhodnutie na základe všetkých pôvodne získaných informácií. Konzument si vytvoril určitý súbor kritérií, na základe ktorých sa bude ďalej rozhodovať a s veľkou pravdepodobnosťou môže zúžiť svoje hľadanie iba na určité množstvo produktov.

Produkty sa z pohľadu spotrebiteľa členia na viac súborov. Vybavený súbor reprezentujú výrobky, ktoré si spotrebiteľ spontánne vybaví ako prvé, napríklad počas vnútorného hľadania informácií. Všetky možné alternatívy, ktoré boli vyhodnotené ako potenciálne riešenie problému, tvoria uvažovaný súbor. Nečinný súbor produktov je zaradený do rozhodovacieho procesu, až keď nie je k dispozícii žiadna eventualita z uvažovaného súboru. Odmietaný súbor obsahuje produkty, ku ktorým spotrebiteľ zaujíma negatívne stanovisko. [4]

Spotrebiteľ hľadá určité atribúty u všetkých produktových alternatív, ktoré spĺňajú jeho požiadavky a tým pripadajú do úvahy. Veľmi časté je kompenzačné rozhodovanie počas, ktorého je istá vlastnosť alebo vlastnosti natoľko cenené, že prevýšia všetky nevyhovujúce nedostatky v iných kritériách. Vlastnosti, ktoré maximálne vplývajú na emócie spotrebiteľa, napríklad navodenie dôveryhodnosti produktu, komfortu a prestíže, intenzívne ovplyvňujú rozhodovací proces. Tato fáza je dôležitá v tom, že niektorí spotrebiteľia nie sú schopní urobiť racionálne rozhodnutie, ak sa dostanú do štádia, v ktorom sú pod vplyvom emócií a dosahujú tzv. kritickú slepotu. [11]

## **Kúpa produktu**

Spotrebiteľ pristupuje k realizácii kúpy produktu alebo sa môže rozhodnúť nekúpiť nič. Samotnému nákupu predchádza fáza nákupného zámeru, keď spotrebiteľ vyhodnotí alternatívy a je rozhodnutý pre nákup. Spotrebiteľ je vystavený názorom ostatných, situačným faktorom a vnímanému riziku, ktoré stále vplývajú na jeho nákupné rozhodovanie. Dôležité aspekty tejto fázy sú kedy a za akých okolností sa nákup uskutoční.

Sociálne prostredie, ktoré predstavujú iní zákazníci a personál na nákupnom mieste, pôsobia na spotrebiteľa referenčnou silou. Situačné vplyvy v podobe rôznych okolností, predvídaných aj náhodných, zasahujú do procesu nákupu. Spotrebiteľ je tiež vždy obmedzený sortimentom, ktorý je k dispozícii v danej predajnej jednotke. [3]

Merchandising je dôležitý nástroj obchodníkov pri ovplyvňovaní nákupného správania. Spôsob vystavenia tovaru môže výrazným spôsobom ovplyvniť pozornosť nakupujúceho, ktorý vďaka tomu môže zmeniť predošlý zámer. Podstatná je tiež atmosféra v obchode ako hudba, farby, vône alebo osvetlenie, ale tiež množstvo zákazníkov a ich frekvencia. Správanie, kvalifikovanosť a odbornosť personálu môžu byť zásadné, pokiaľ zákazník nie je rozhodnutý. Spotrebiteľ na mieste nákupu spracuje tieto vnemy a jeho správanie môže ďalej smerovať k nákupu, odloženiu alebo úplnému zamietnutiu nákupu. [1]

### **Hodnotenie výrobku po nákupe**

Záverečná fáza nasleduje po tom ako spotrebiteľ vykonal kúpu produktu alebo služby a očakáva, že výrobok so sebou nesie určité predpokladané výsledky. Teda porovnáva skutočný stav s očakávaným, pričom očakávania sa v čase menia.

Po kúpe a následnom hodnotení sa zákazník rozhoduje či nákup zrealizuje znova alebo zostane verný danému výrobku aspoň na určitý čas. Na druhej strane výsledkom môže byť fakt, že jeho potreby neboli dostatočne naplnené a celý proces sa v tomto momente začína od začiatku. [12]

Úroveň spokojnosti alebo nespokojnosti, ktorú spotrebiteľ hodnotí, závisí na tom do akej miery boli očakávania uspokojené. Celkový pocit spokojnosti je posilnený vyhovujúcimi funkčnými vlastnosťami a kladnými charakteristikami kvality, ale aj nespokojnosťou s konkurenciou. Dôležité sú tiež dostatočné informácie, servis a poskytované služby po nákupe. Pri dosiahnutí stavu spokojnosti sa spotrebiteľ stáva verným danej značke alebo celému sortimentu producenta a šíri pozitívne referencie. Nespokojnosť spotrebiteľa sa spája s nedostatočným poskytovaním informácií, nemožnosťou vyskúšať výrobok, vrátiť ho alebo vymeniť. Vysoká nespokojnosť je nepriaznivý stav, ktorý spotrebiteľa vedie ku zmene značky, diskriminácií a záporným referenciám. [37]

## **4 Metodika zberu dát**

### **4.1 Prípravná fáza**

#### **4.1.1 Vymedzenie problému**

Na slovenskom trhu s alkoholickými nápojmi majú zastúpenie domáce aj zahraničné značky. Okrem tradičných produktov sa trend na Slovensku mení a aj domáci producenti začínajú experimentovať so svetovými druhmi alkoholu.

Kľúčová potreba je zväziť, či takéto výrobky od malých predajcov, uspejú na trhu, kde je niekoľkonásobná konkurencia zo zahraničia. Avšak stále stúpa počet slovenských producentov, ktorí sú konkurencie schopní voči svetovým a obľúbeným značkám. Je dôležité nájsť cestu, ktorou sa slovenskí výrobcovia a predajcovia môžu uberať tak, aby sa ich podiel na domacom trhu zvyšoval. Pomer ceny a kvality, za pomoci rôznych marketingových aktivít, musí zákazníkov optimálne presvedčiť práve o kúpe domácich produktov.

Preto je nutné poznať a identifikovať správanie zákazníkov pri nákupe a spotrebe alkoholických nápojov. Podľa analýzy spotrebiteľského správania sa dajú predvídať, ovplyvňovať a uspokojovať potreby zákazníkov a tak dosahovať želané výsledky na trhu a zisk. Okrem iného na Slovensku chýba aktuálna, voľne dostupná štúdia o spotrebiteľskom správaní na trhu s alkoholickými nápojmi.

#### **4.1.2 Cieľ výskumu**

Cieľom výskumu pre účely tejto bakalárskej práce je popísať a analyzovať správanie zákazníkov na trhu s alkoholickými nápojmi. Dôležité je získať údaje o spotrebiteľskom správaní pri nákupe alkoholických nápojov, zistiť príčinné súvislosti tohto nákupu a ďalej analyzovať jednotlivé fázy rozhodovacieho procesu.

Celá problematika analýzy spotrebiteľského správania je veľmi komplexný súbor dôležitých faktorov, ktoré objasňujú jednotlivé pohnútky zákazníkov pri nákupe a spotrebe produktov. Na slovenskom trhu s alkoholickými nápojmi chýbajú detailnejšie informácie o spotrebiteľskom správaní a preto je nutné poskytnúť náhľad do tejto problematiky.

Hlavné sféry zamerania výskumu sú špecifická analýzy rozhodovacích procesov zákazníkov, okolností nákupu alkoholických nápojov, preferencie druhov a značiek, zvykové charakteristiky zákazníkov, dôležité faktory podmieňujúce výber a rozčlenenie spotrebiteľov do segmentov podľa charakteristiky ich nákupného správania. Tieto oblasti sa považujú za kľúčové pre rozbor spotrebiteľského správania zákazníkov na trhu s alkoholickými nápojmi.

### **Hypotézy**

V rámci výskumu boli stanovené hypotézy, ktoré boli po získaní primárnych dát od respondentov testované a vyhodnocované. Tieto hypotézy boli stanovené na základe sekundárnych informácií o trhu s alkoholickými nápojmi na Slovensku.

1. Respondenti najčastejšie nakupujú alkoholické nápoje na OFF – trade trhu.
2. Spotreba alkoholu je vyššia u mužov ako u žien.
3. Pri nákupe alkoholických nápojov, respondentov najviac ovplyvňuje faktor ceny.

### **4.1.3 Plán výskumu**

#### **Zdroje dát**

Primárne dáta boli zhromažďované kvantitatívnou metódou a to z dotazníka, ktorý bol vypracovaný pre účely bakalárskej práce. Tieto získané údaje boli doplnené a porovnávané so sekundárnymi dátami za rok 2011 a 2012, ktoré pochádzajú zväčša zo zdrojov Štatistického úradu SR.

#### **Zhromažďovanie dát**

Ako adekvátna metóda výskumu bol zvolený dotazník, pretože dáta sú ihneď k dispozícii, rovnako ako spätná väzba respondentov. Tiež je to menej časovo náročný spôsob získavania informácií ako napríklad interview a pri osobnom dotazovaní je možné posúdiť, či respondent pristupuje k zodpovedaniu otázok pravdivo a seriózne. [9]

Dotazník (viď Príloha č. 4) bol vytvorený v MS Word 2010 pre potreby osobnej formy dotazovania. Elektronická forma dotazovania nebola využitá, pretože návratnosť je porovnateľne menšia ako pri osobnom dotazovaní. Dotazník bol následne osobne rozdávaný ľuďom v okolí autorky. Pomoc poskytl rodinný príslušník, niekoľkí známi, kolegovia a priatelia, ktorí boli náležite vyškolení pre prácu s dotazníkom, aby boli schopní vykonávať

osobné dotazovanie. Následne bol daný dotazník distribuovaný do širšieho okolia. Tiež bol využitý fakt, že autorka pracuje ako brigádnica v kaviarni v trenčianskom nákupnom centre, kde sa zákazníci dostávajú do priameho kontaktu s alkoholickými nápojmi a preto sa stali vhodnými respondentmi pre účely výskumu.

Dotazník obsahoval 24 otázok, vo forme otvorených, polouzatvorených a uzatvorených otázok. Otázky boli formulované tak, aby bolo relevantne zistené spotrebiteľské správanie respondentov na trhu s alkoholickými nápojmi, faktory ovplyvňujúce ich nákupné zvyklosti a preferencie výrobkov a značiek. Na začiatku dotazníka je predstavená téma, dôvody potreby vyplnenia dotazníku a inštrukcia k vyplňaniu.

### **Veľkosť súboru**

Respondenti mali možnosť vyplňať dotazník prevažne v meste Trenčín a okolí na Slovensku. Toto mesto bolo zvolené, pretože je to mesto trvalého bydliska autorky a okrem iného je jeho veľkosť optimálna pre účely výskumu. Je to krajské mesto s počtom obyvateľov 55 513 (k 31.12.2012.). Základným súborom sa stali práve obyvatelia Trenčína a okolia, ktorí dosiahli vek 18 rokov a to s približným počtom 47 077 ľudí. Výberový súbor bol stanovený na 150 respondentov. [39]

Zvolená bola kvázi reprezentatívna technika výberu, pri ktorej boli stanovené kvótne kritériá na vek a pohlavie. Základný súbor bol rozdelený na podskupiny respondentov s určitými špecifickými znakmi a to sú vek a pohlavie. Tieto parametre boli zvolené pre potreby lepšej analýzy výsledkov dotazníka a následnej aplikácie pre účely segmentácie spotrebiteľov na trhu s alkoholickými nápojmi. Dané kvóty sú pre tento účel efektívne a zaručili lepšiu charakteristiku jednotlivých vekových skupín rozčlenených podľa pohlavia.

Respondenti boli vyberaní na základe techniky vhodného úsudku podľa kvót špecifikovaných na vek a pohlavie. Ďalším kritériom bol ochotný prísľub respondentov, zodpovedať všetky otázky pravdivo.

Veková štruktúra obyvateľstva Trenčína bola vhodná pre potreby výskumu. Prevalu tvorili obyvatelia vo veku 18 - 60 rokov, pričom väčšie zastúpenie v meste majú ženy. Avšak, tento fakt zber dát neovplyvní, vzhľadom na stanovené kvóty. Podľa veľkosti vekových skupín obyvateľov v meste, bolo vyčíslené, koľko respondentov je potrebné dotazovať v každej skupine a každý segment bol rozdelený na mužov a ženy. Požadovaný stav respondentov podľa kvót z hľadiska pohlavia je 50 % ženy a 50 % muži. Povolená odchýlka

je 5 %, čo znamená, že výsledky výskumu budú dostačujúce aj za okolností, že v rámci pohlavia budú viac dotazovaní muži alebo ženy a to do úrovne najviac 55 %. Vekové skupiny sú rozdelené podľa vekovej štruktúry obyvateľstva v tabuľke 4.1.

**Tab. 4.1:** Vekové skupiny respondentov podľa vekovej štruktúry obyvateľstva v meste Trenčín

Vekové skupiny	Požadovaný počet respondentov 150					
	AČ	RČ	Ženy		Muži	
			AČ	RČ	AČ	RČ
18 – 28 rokov	32	21 %	16	11 %	16	11 %
29 – 39 rokov	36	24 %	18	13 %	18	13 %
40 – 49 rokov	27	18 %	14	9 %	13	8 %
50 – 59 rokov	33	22 %	16	11 %	17	12 %
60 a viac rokov	22	15 %	11	7 %	11	7 %
Spolu	150	100 %	75	50 %	75	50 %

## Pilotáž

Pred oficiálnym zahájením dotazovania bol vykonaný predvýskum vo forme pilotáže dotazníku. Hlavnou úlohou tejto pilotáže bolo zistiť nejasnosti poprípadne nezrozumiteľné úseky, ktoré sa v dotazníku mohli vyskytovať. Pre účely výskumu v rámci bakalárskej práce je dôležité korigovať všetky otázky tak, aby boli v čo najväčšej miere zreteľné a jasné pre všetkých opytovaných. Pilotáž bola vykonaná na vzorke 5 respondentov, pričom každá veková kategória mala zastúpenie jedného respondenta bez ohľadu na pohlavie.

Dotazník bolo potrebné zmeniť tak, aby bol zrozumiteľný pre všetkých. Zmena nastala v úvodnej inštrukcii, kde boli pozmenené pokyny a to spresnením pri všetkých otázkach, kde nebolo inak uvedené, bola len jedna možnosť označenia. Najviac kritické bolo škálovanie, kde pri hodnotiacich otázkach číslo 3, 7, 10, 11, 16, 17 a 18 nebola štyrom z piatich testujúcich jasná forma škálovania a to pomocou stupnice ako v školstve. Pri otázkach, kde respondenti hodnotili svoj postoj podľa číselných hodnôt, bolo nutné presnejšie informovať, že jednotka má najvyššiu kladnú hodnotu a s vyšším číslom sa mení na zápornú.

Zmena nastala aj v 7. otázke, kde bola priradená možnosť číslo 7.7 stres, podľa návrhu jednej testovanej respondentky. Otázka 14 bola pôvodne formulovaná tak, aby respondenti vždy uviedli tri značky v každej kategórii. Avšak v rámci zistenia spontánnych a nenútených odpovedí, respondenti nemuseli uviesť nič alebo maximálne tri možnosti. V pilotáži mali respondenti problém spomenúť si na názvy ich obľúbených značiek alkoholických nápojov.



Preto nebola nutnosť odpovede až taká striktná, aby neboli vyvolané negatívne pocity respondentov voči dotazníku. Ostatné zmeny boli len grafické alebo minimálne zmeny štylistiky v kontexte.

### Časový harmonogram výskumu

Harmonogram vyjadruje časový a vecný postup pri realizácii výskumu uvedený v tabuľke 4.2.

**Tab. 4.2:** Časový harmonogram výskumu

Mesiac Činnosť	November 2012	Február 2013	Marec 2013	Apríl 2013	Máj 2013
Odovzdanie zadania	•				
Vypracovanie		•			
Schválenie dotazníka			•		
Dotazovanie			•	•	
Analýza zozbieraných				•	
Odovzdanie BP					•

## 4.2 Realizačná fáza

### 4.2.1 Realizácia výskumu

Dotazník bol schválený v marci 2013 a oficiálne dotazovanie bolo zahájené 27. 3. 2013, po vytlačení potrebného množstva dotazníkov a inštruktáže ostatných ľudí, ktorí asistovali pri distribúcii dotazníku. Dotazovanie prebiehalo v nasledujúcich 10. dňoch podľa stanoveného plánu a bolo ukončené 5. 4. 2013. Následne sa uskutočnilo spracovanie všetkých dát a vyhodnotenie.

Reakcie respondentov boli rôzne, pozitívne aj negatívne v rámci ochoty respondentov vyplniť dotazník. Bolo náročnejšie získať respondentov vo veku od 35 rokov a viac. Faktormi ovplyvňujúcimi túto skutočnosť bol hlavne nedostatok času respondentov na vyplnenie dotazníka z dôvodov pracovnej alebo inej vyťaženia a podvedomie ľudí, že dotazníky sú väčšinou spájané s predajom alebo vyplňaním osobných údajov a zaradením do databáz firiem.

Výhodou výskumu bola téma, ktorá vo väčšine prípadov, respondentov zaujala a dokonca vyplňanie tohto dotazníku považovali za zábavné. Takto sa podarilo nazbierať dostatočný počet respondentov, pre účely výskumu, ktorý bol 163 čo je o 13 viac ako bolo plánované. Dôvodom je záujem respondentov vyplniť dotazník, aj po presiahnutom plánovanom počte dotazovaných.

Všetky tabuľky a grafy boli spracované v MS Excel 2010.

#### 4.2.2 Identifikácia respondentov

Na základe stanovených kvót a identifikátorov, počty respondentov v jednotlivých vekových kategóriách spĺňajú 55 % odchýlku v rámci pohlavia. Presiahnutý počet respondentov bol u žien vo veku od 18 do 28 rokov a to o 3 respondentky, u oboch pohlaví vo vekovej skupine od 29 do 39 rokov, konkrétne u žien o 2 a mužov o 1 respondenta. U žien vo veku 40 až 49 rokov bol plánovaný počet respondentov prevýšený o dvoch. Veková kategória 50 až 59 rokov sa skladá zo 17 žien a 19 mužov, čo je o jednu ženu a dvoch mužov viac. Posledná veková kategória, 60 a viac rokov respondentov, bola prevýšená u mužov o jedného respondenta. Skutočný stav respondentov je uvedený v tabuľke 4.3.

**Tab. 4.3:** Skutočný stav respondentov podľa veku a pohlavia

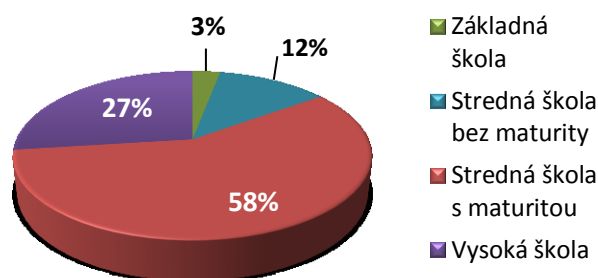
Vekové skupiny	Skutočný počet respondentov 163					
	AČ	RČ	Ženy		Muži	
			AČ	RČ	AČ	RČ
18 – 28 rokov	35	21 %	16	10 %	19	12 %
29 – 39 rokov	40	24 %	21	13 %	19	12 %
40 – 49 rokov	29	18 %	16	10 %	13	8 %
50 – 59 rokov	36	22 %	17	11 %	19	12 %
60 a viac rokov	23	15 %	11	6 %	12	7 %
Spolu	163	100 %	81	49 %	82	51 %

#### Vzdelanie respondentov

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie spotrebiteľov má vplyv na ich zamestnanie, príjmy a kúpnu silu a teda ovplyvňuje aj nákup alkoholických nápojov. Spotrebitelia s vyšším vzdelaním majú väčšiu pravdepodobnosť získať zamestnanie s vyšším platom a preto sú aj ich výdavky vyššie. (viď. Obr. 4.1)

Viac ako polovica respondentov (58 %) dosiahla najvyššie vzdelanie formou strednej školy s maturitou, ďalších 44 respondentov, z toho 23 žien a 21 mužov, absolvovalo vysokú školu. Ostatní respondenti mali najnižšie možné dosiahnuté vzdelanie a to 20 respondentov strednú školu bez maturity a 5 respondentov základnú školu. Z toho dvaja boli študentmi strednej školy v najmladšej vekovej kategórii. (viď Príloha č. 6, Tab. 22)

**Obr. 4.1:** Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov



### Zamestnanie respondentov

Zamestnanie respondentov má súvislosť s príjmami, ktoré dosahujú, a s ktorými disponujú na trhu s alkoholickými nápojmi. Taktiež je rozdielne správanie spotrebiteľov, ktorý študujú, pracujú alebo sú už na dôchodku. Z tohto dôvodu bolo vo výskume zisťovaná štruktúra zamestnaní respondentov, z ktorá je uvedená v tabuľke 5.6.

**Tab. 5.6:** Súčasné zamestnanie respondentov.

ZAMESTNANIE	AČ	RČ
Študent	10	6,2%
Podnikateľ/ živnostník	30	18,4%
Zamestnaný	96	59%
Nezamestnaný	5	3%
Rodičovská dovolenka	3	1,8%
Dôchodca	19	11,6%

n = 163

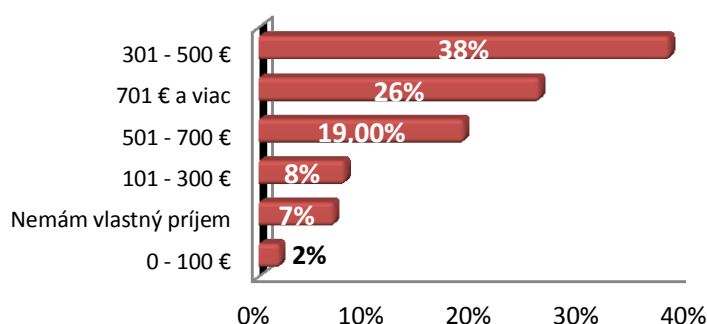
### Čistý mesačný príjem respondentov

V rámci výskumu boli zisťované príjmy respondentov v záujme určiť vplyv ich mesačného platu na objem peňažných prostriedkov minutých mesačne na trhu s alkoholickými nápojmi. Príjem bol rozdelený na individuálny a v rámci domácnosti respondentov, pretože napríklad študenti, nezamestnaní alebo mamičky na rodičovskej dovolenke, nemusia mať vlastný príjem.

Rozpätie príjmov, individuálne aj spoločne za domácnosť, sa pohybovali v priemere od 500 € a viac. Vo väčšej miere, najmä mladší respondenti uvideli, že nemajú vlastný príjem a ani nepoznajú čistý mesačný príjem za celú domácnosť. Sú to napríklad študenti, ktorí nie sú zárobkovo činní, živia ich rodičia a nemajú znalosť o príjmoch v rodine. (viď Príloha č. 6, Tab. 23)

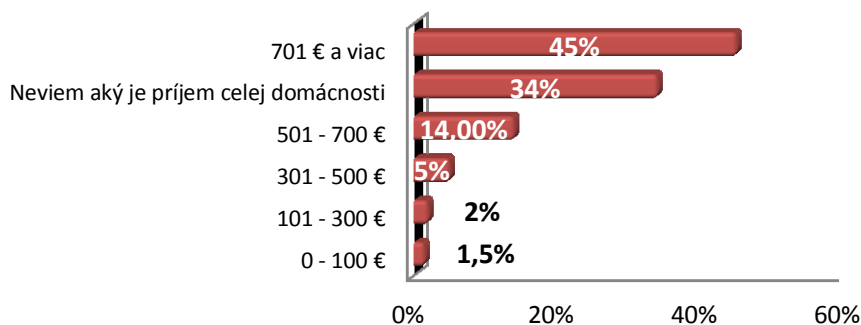
Najväčší počet respondentov a to 61 dotazovaných uviedlo, že ich individuálny čistý mesačný príjem je v rozmedzí 301 až 500 €. (viď Obr. 4.3) Taktiež sa minimálna mzda Slovákov [13] nachádza v tomto rozpätí. Zaujímavé je, že aj napriek štruktúre zamestnanosti respondentov, 26 % opytovaných zarába 701 € a viac. Nasledovne 80 respondentov zarába od 101 do 300 €, 7 % nemá vlastný príjem a traja respondenti zarábajú do 100 € mesačne. (viď Príloha č. 6, Tab. 23)

**Obr. 4.3:** *Individuálny čistý mesačný príjem respondentov*



Príjmy v rámci domácnosti sú súčtom individuálnych príjmov všetkých členov domácnosti, s ktorými sa hospodári v rámci tejto jednotky. Takmer polovica respondentov uvádza príjem celej domácnosti vyšší ako 701 € a 23 respondentov uviedlo hodnotu medzi 501 a 700 €. Avšak 56 respondentov tento údaj nepozná. (viď Obr. 4.4)

**Obr. 4.4:** *Čistý mesačný príjem respondentov v rámci domácnosti*

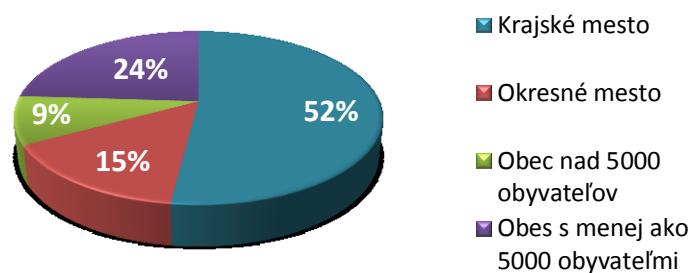


## Miesto bydliska respondentov

Základný súbor respondentov bol stanovený na obyvateľov mesta Trenčín a jeho okolia. Keďže sa v tesnej blízkosti tohto mesta nachádza niekoľko menších obcí, aj ich obyvatelia sa zúčastnili dotazovania. Z hľadiska analýzy spotrebiteľského správania sa trvalé bydlisko respondentov spája s rozdielom nákupného správania ľudí z väčších a menších miest, a obcí. Vplýva na to viac faktorov napríklad dostupnosť nákupných jednotiek v mieste bydliska alebo ponuka sortimentu v týchto jednotách. (viď Obr. 4.2)

Viac ako polovica respondentov s počtom 85, pochádzala z krajského mesta Trenčín, 40 respondentov z obce s menej ako 5000 obyvateľov v úzkom okolí Trenčína, 24 respondentov z okresných miest, ktorých je pri Trenčíne niekoľko a títo obyvatelia prevažne pracujú v Trenčíne. V poslednom rade pochádzalo 15 respondentov z obce s viac ako 5000 obyvateľmi. (viď Príloha č. 6, Tab. 24)

**Obr. 4.2:** *Trvalé bydlisko respondentov*



## 5 Analýza správania spotrebiteľov na trhu s alkoholickými nápojmi

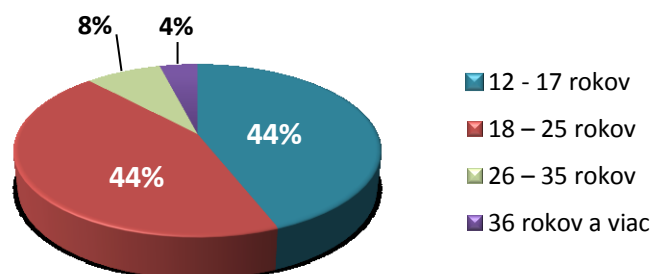
### 5.1 Spotreba alkoholických nápojov

#### 5.1.1 Prvý kontakt spotrebiteľov s alkoholickými nápojmi

Podľa sekundárnych dát majú spotrebitelia na Slovensku prvú skúsenosť s alkoholickými nápojmi skôr ako dovŕšia legislatívne povolený vek a to 18 rokov. Mladiství vo veku od 11 rokov, priznávajú prvé skúsenosti s konzumáciou alkoholických nápojov a okolo 13 % adolescentov, vo veku od 13 do 15 rokov, pravidelne požívajú alkoholické nápoje.

Podľa zistených údajov z dotazníkového riešenia, 44 % respondentov začalo s konzumáciou alkoholických nápojov vo veku od 12 do 17 rokov a ten istý počet, 72 respondentov (44 %), vo veku 18 až 25 rokov. Iba 13 respondentov malo prvý kontakt s alkoholom až vo veku 26 až 35 rokov a len 4 % (6 respondentov) vo veku 36 rokov a viac. (viď Obr. 5.1)

**Obr. 5.1:** Prvý kontakt spotrebiteľov s alkoholickými nápojmi

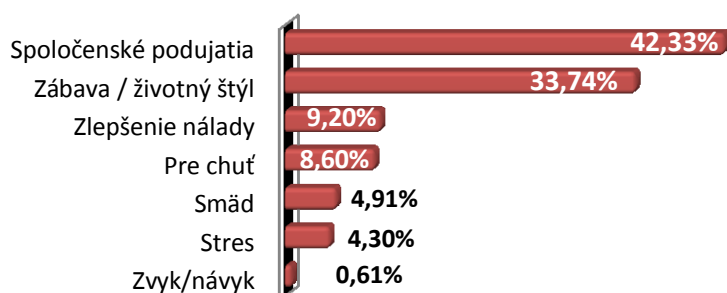


V rámci jednotlivých vekových skupín, viac ako 50 % mužov aj žien vo veku od 18 do 39 rokov uviedlo, že začali s konzumáciou alkoholických nápojov pred dovŕšením 18. roku života. Tento fakt platí aj pre mužov od 40 do 59 rokov. Naopak ženy, vo väčšine priznávajú, že začali piť alkoholické nápoje až po dosiahnutí legálnej, zákonom povolenej vekovej hranice. Až 75% žien vo veku od 40 do 49 rokov a 73% žien od 50 do 59 rokov začali konzumovať alkoholické nápoje vo veku 18 – 25 rokov. Pre všetky vekové skupiny a rovnako pre obe pohlavia platí, že je väčšia miera prvého styku s alkoholom v mladšom veku. (viď Príloha č. 6, Tab. 2)

### 5.1.2 Dôvody konzumácie alkoholických nápojov

Pri analýze správania spotrebiteľov na trhu s alkoholickými nápojmi je nutné zistiť, aký majú spotrebiteľia dôvod na konzumáciu alkoholických nápojov. Z výskumu vyplýva, že najväčšia časť respondentov pije počas konania spoločenských podujatí. Následne respondenti uviedli, že hlavne zábava a životný štýl ich vedie ku konzumácii alkoholu. Ďalším z dôvodov je zlepšenie nálady, pretože alkohol pôsobí na ľudský organizmus euforicky, pri čom sa uvoľňujú hormóny šťastia a ľudia sú jednoducho spokojnejší. [31] Pre respondentov je tiež dôležitá chuť, ktorá sa umiestnila na rebríčku dôvodov ako štvrtá a na rebríčku faktorov ovplyvňujúcich nákup ako prvá. V neposlednom rade, spotrebiteľov vedie ku konzumácii alkoholických nápojov smäd a tiež odbúranie každodenného stresu. Na koniec je tu návyk alebo zvyk respondentov, pričom je známe, že alkohol je návyková látka a nie je zložitý podľahnúť alkoholizmu. (viď Obr. 5.2)

**Obr. 5.2.:** Dôvody konzumácie alkoholických nápojov



### 5.1.3 Pravidelnosť konzumácie alkoholických nápojov

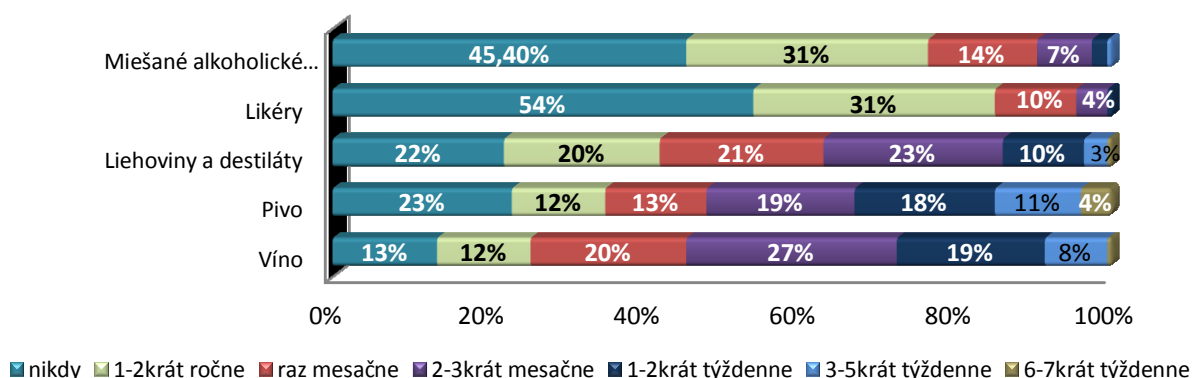
Z primárnych údajov získaných po vyhodnotení dotazníka bolo zistené, že spotrebiteľia pijú najčastejšie raz až dva krát mesačne, v najväčšej miere víno a to 27 % respondentov, pivo s počtom 31 respondentov (19 %) a 23 % respondentov pije liehoviny a destiláty. Raz mesačne 21 % respondentov konzumuje zväčša destiláty a liehoviny, nasledovne 33 respondentov (20 %) víno, miešané alkoholické nápoje 14 respondentov, pivo 13% a likéry 10,4 % dotazovaných.

Sporadickú konzumáciu, raz až dva krát ročne, priznáva 31 % respondentov pri likéroch a miešaných alkoholických nápojoch. Pivo a víno konzumuje takto nepravidelne 12 % opytovaných a 20 % respondentov liehoviny a destiláty. (viď Príloha č. 5, Tab. 3) Tiež sa vyskytli respondenti, ktorí uviedli, že niektoré alkoholické nápoje nepijú vôbec. Až 54 % respondentov uviedlo, že nikdy nepije likéry, 45,5 % miešané alkoholické nápoje, 23% pivo,

22 % destiláty a liehoviny a víno 13,4 %. (viď Obr. 5.3) Likéry a miešané alkoholické nápoje sa stali najmenej často konzumovaným druhom alkoholických nápojov vôbec.

Pivo sa však stáva najčastejšie konzumovaným druhom alkoholických nápojov. Každý deň pije pivo 7 respondentov a tri až päť krát týždenne 17 respondentov. Dotazovaný nepriznávajú spotrebu iných alkoholických nápojov s príslušnou časovou frekvenciou. To isté vyplýva aj zo sekundárnych údajov, ktoré potvrdzujú, že pivo je najviac konzumovaným druhom alkoholických nápojov s množstvom 399 091 tis. litrov ročne. [15]

**Obr. 5.3:** Pravidelnosť konzumácie alkoholických nápojov podľa jednotlivých druhov



Zo sekundárnych údajov vyplýva, že na slovenskom trhu s alkoholickými nápojmi majú prevahu muži s podielom 64 % a obsadili zvyšných 36 %. [22] Podľa jednotlivých vekových kategórií a pohlavia, sa väčšou spotrebou vyznačujú muži. Napríklad len dve ženy z dotazovaných uviedli, že konzumujú alkoholické nápoje 6 až 7 krát týždenne a to konkrétne pivo a víno. Mladí ľudia, vo veku od 18 do 39 rokov, sa vyznačujú častejšou spotrebou alkoholických nápojov ako veková skupina 60 a viac rokov. Avšak, respondenti vo veku 40 až 59 rokov, porovnateľne častejšie konzumujú tvrdý alkohol ako iné vekové skupiny. Respondenti nad 50 rokov vykazujú menšiu spotrebu miešaných alkoholických nápojov ako mladšie vekové kategórie. (viď Príloha č. 6, Tab. 3)

#### 5.1.4 Spoločnosť pri konzumácii alkoholických nápojov

Pre detailnú analýzu spotrebiteľského správania je dôležité zistiť, za akých okolností spotrebiteľia pijú alkoholické nápoje. Preto bol výskum zameraný aj na to, či respondenti radi konzumujú alkoholické nápoje sami alebo so spoločnosťou. Podľa primárnych údajov, uvedených v tabuľke 5.1, najčastejšie respondenti pijú v spoločnosti známych alebo priateľov. Nasledovne radi pijú s rodinou, s partnerom a v poslednom rade sami, pričom tento fakt uviedli len dvaja respondenti.



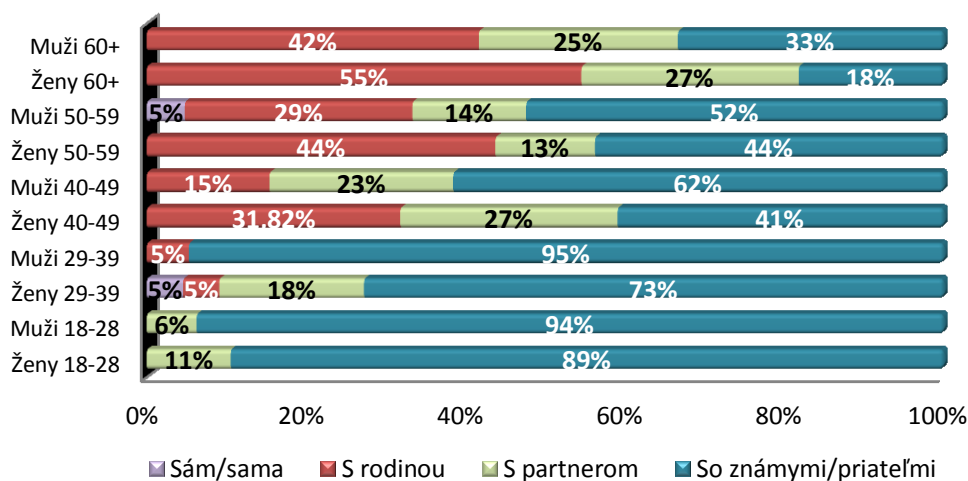
**Tab. 5.1:** *Spoločnosť pri konzumácii alkoholických nápojov*

SPOLOČNOSŤ	AČ	RČ
Sám/sama	2	1 %
S rodinou	32	20 %
S partnerom	26	16 %
So známymi/priateľmi	103	63 %

n=163

Rozdiely medzi vekovými kategóriami nie sú veľké. Avšak, napríklad mladí ľudia pijú vo veľkej miere najčastejšie so známymi a priateľmi konkrétne 89% žien a 94% mužov a vo veku 18 - 28 rokov a 73% žien a 95% mužov vo veku od 29 do 39 rokov. Starší respondenti sa líšia od mladých konzumáciou alkoholu aj v kruhu rodiny. Respondenti vo vekovej kategórii od 40 do 59 rokov stále požívajú alkoholické nápoje najčastejšie so známymi a priateľmi, ale významné percentá prislúchajú hlavne rodine alebo partnerovi. Respondenti vo veku 60 rokov a viac, konkrétne 55% žien a 42% mužov, už pije najčastejšie s rodinou viac ako so známymi a priateľmi. (viď. Obr. 5.4)

**Obr. 5.4:** *Spoločnosť pri konzumácii alkoholických nápojov podľa pohlavia a vekových skupín*



### 5.1.5 Časová a miestna špecifikácia konzumácie alkoholických nápojov

V rámci analýzy spotrebiteľského správania na trhu s alkoholickými nápojmi je dôležité zistiť, v akom čase a na akom mieste spotrebitelia konzumujú alkoholické nápoje najčastejšie.

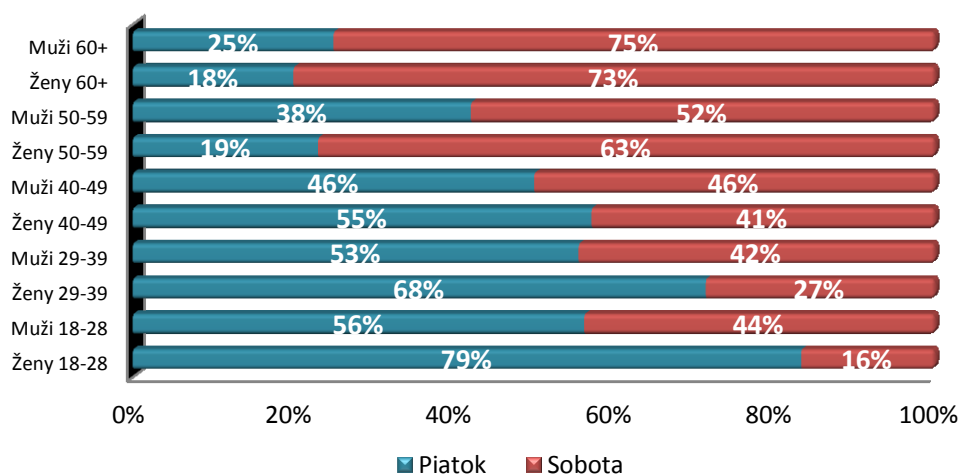
Z výsledkov výskumu uvedených v tabuľke 5.1, vyplýva, že zo všetkých dní v týždni spotrebitelia konzumujú alkoholické nápoje najčastejšie v piatok a v sobotu. (viď Tab. 5.2)

**Tab. 5.2:** Najčastejšia konzumácia alkoholických nápojov podľa dní

DEŇ V TÝŽDNI	AČ	RČ
Pondelok	1	0,6 %
Utorok	0	0 %
Streda	3	1,8 %
Štvrtok	0	0 %
Piatok	76	46,8 %
Sobota	76	46,8 %
Nedeľa	7	4 %

n = 163

Ženy aj muži, vo vekovej kategórii od 18 do 49 rokov, konzumujú alkohol v najmä v piatok, kedy sa konajú rôzne spoločenské akcie napríklad diskotéky alebo sa chcú uvoľniť v rámci skončeného pracovného týždňa v piatok večer. Starší respondenti oboch pohlaví naopak preferujú konzumáciu alkoholických nápojov v sobotu. Dôvodom môže byť voľný víkend, rôzne návštevy známych alebo rodiny, konanie osláv a stretnutí. (viď Obr. 5.5)

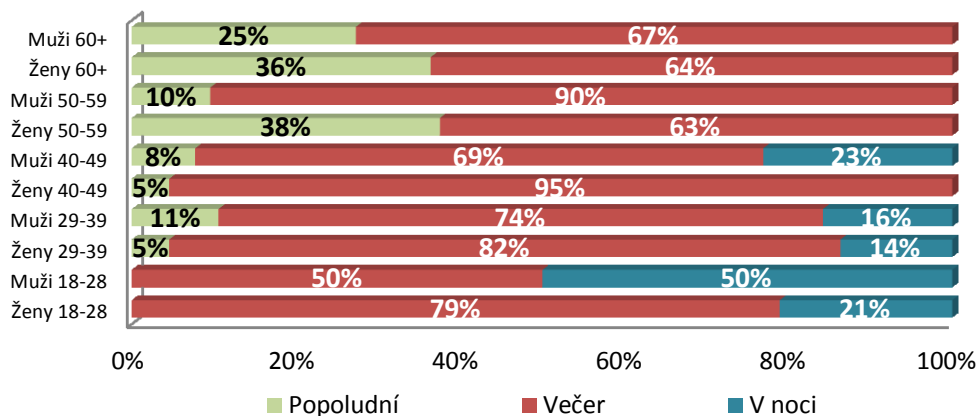
**Obr. 5.5:** Konzumácia alkoholických nápojov v piatok a sobotu podľa vekových skupín a pohlavia

Výskum vykazuje, že večer, v priebehu noci a z časti aj popoludní, dotazovaní konzumujú alkoholické nápoje najčastejšie. (viď Príloha č.5, Tab. 5)

Najväčšia časť respondentov, predovšetkým od 29 rokov a viac, pije alkoholické nápoje večer. Táto spotreba sa môže premietnuť z popoludnia na večer. Staršia časť respondentov je zväčša pracujúca, preto preferujú konzumáciu alkoholických nápojov vo večerných hodinách. Vyžadujú viac hodín spánku z dôvodu vyčerpanosti rôznymi inými aktivitami počas dňa. Najstarší respondenti konzumujú alkohol príležitostne a vzhľadom na vek sú popoludňajšie hodiny adekvátne pre ich spotrebu alkoholických nápojov. (viď Príloha č. 6, Tab. 4)

Hlavne mladí ľudia do 28 rokov preferujú konzumáciu alkoholických nápojov v noci, pretože sa zotrvávajú zabávať v podnikoch ako sú bary alebo nočné kluby. Mladší ľudia majú viac energie, sú vo väčšej miere slobodní, nestarajú sa o domácnosť alebo deti a preto im menej faktorov zabraňuje byť aktívny aj počas noci. (viď. Obr. 5.6)

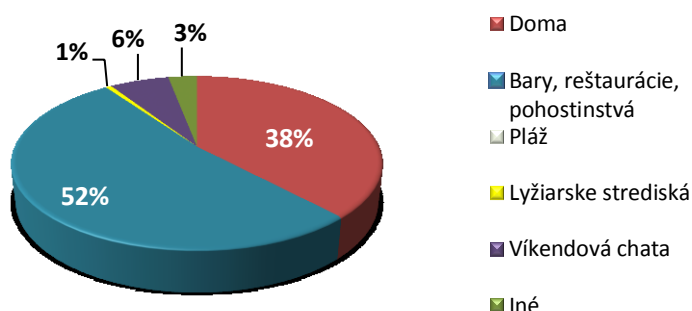
**Obr. 5.6:** Konzumácia alkoholických nápojov v rámci časti dňa podľa vekových skupín a pohlavia



Analýza zahŕňa aj zistenie najpreferovanejšieho miesta, ktoré sa spája so spotrebou alkoholických nápojov jednotlivých vekových kategórií, rozdelených podľa pohlavia.

Viac ako polovica opytovaných (85 respondentov) uvádza, že najčastejšie konzumuje alkoholické nápoje v baroch, reštauráciách a pohostinstvách. Hneď potom nasleduje spotreba doma, ktorá je charakteristická pre 38 % respondentov na základe zistených údajov. Konzumácia na víkendovej chate alebo v lyžiarskych strediskách nie je význačná. Na pláži nepijú spotrebitelia pravidelne ani často. Možnosť iného miesta zvolilo celkom 5 respondentov. Títo uviedli, že pijú najčastejšie na návšteve alebo internáte. (viď Obr. 5.7)

**Obr. 5.7:** Miesto najčastejšej konzumácie alkoholických nápojov



Respondenti vo veku 18 až 39 rokov najčastejšie konzumujú alkoholické nápoje v baroch, reštauráciách a pohostinstvách a to 88% žien a 94 % mužov. Večer alebo v noci sa

v takýchto podnikoch konajú rôzne akcie, kde sa stretávajú mladí ľudia, spoločne sa zabávajú a je to ideálna možnosť pre spotrebu alkoholických nápojov.

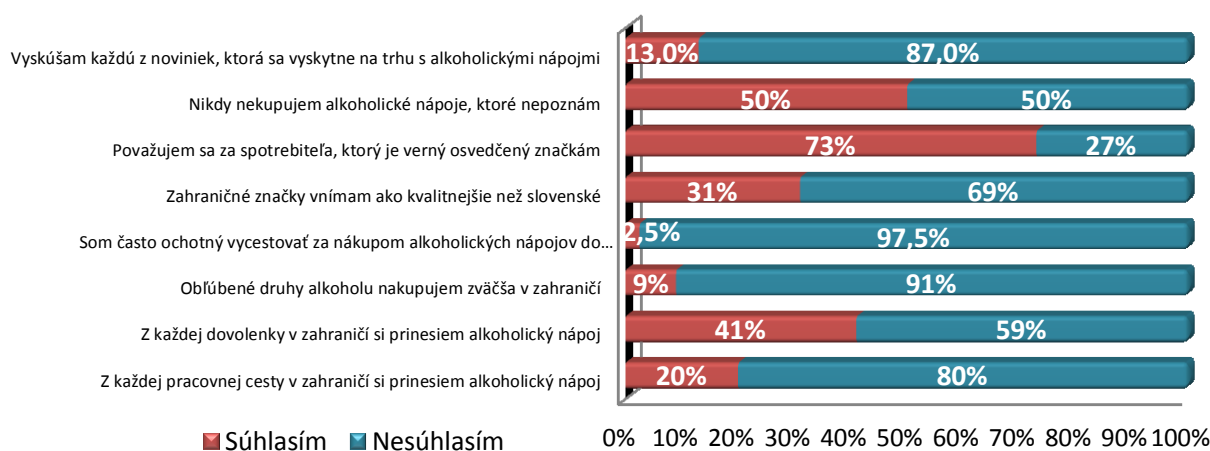
Respondenti vekovo zaradení do skupiny 40 a viac rokov naopak vykazujú najčastejšiu spotrebu doma. Starší respondenti menej opúšťajú pohodlie svojho domova, preto preferujú konzumáciu alkoholických nápojov v kruhu rodiny alebo známych. Navzájom sa navštevujú pri príležitosti rôznych osláv alebo sviatkov. (viď Príloha č. 6, Tab. 8)

## 5.2 Nákupné zvyklosti spotrebiteľov

### 5.2.1 Preferencie spotrebiteľov na trhu s alkoholickými nápojmi

Výsledky výskumu ukazujú, že 87 % respondentov neexperimentuje s novinkami na trhu a nevyskúša každú z novinek, ktorá sa vyskytne na trhu. Nasledovne sa polovica respondentov zhodla, že nakupuje aj alkoholické nápoje, ktoré nepoznajú. Sú ochotní kúpiť aj niečo iné, čo nie je celkom novinkou, ale na trhu to existuje poprípade v inej podobe. (viď Príloha č. 5, Tab. 11)

**Obr. 5.8:** Hodnotenie respondentov



Až 75% respondentov sa považuje za spotrebiteľa verného osvedčeným značkám a len 44 respondentov tvrdí, že nie sú verní značkám, ktoré majú preverené. Pozitívne je, že z prieskumu vyplýva že viac ako polovica respondentov vníma slovenské značky ako kvalitnejšie než zahraničné. Zvyšných 31% respondentov, naopak súhlasí s tvrdením, že práve zahraničné značky sú viac kvalitné ako domáce. Okrem toho len štyria respondenti súhlasia s tým, že sú pravidelne ochotní vycestovať do zahraničia v záujme nákupu alkoholických nápojov. Tak isto len 15 respondentov chodí zväčša nakupovať obľúbené druhy alkoholu za

hranice štátu. Nadpolovičná časť respondentov nenakupuje alkoholické nápoje na dovolenke alebo pracovnej ceste s úmyslom priniesť si tento nápoj domov. (viď Obr. 5.8)

## 5.2.2 Frekvencia nákupu

Vzhľadom na rozdiel medzi samotnou spotrebou a nákupom alkoholických nápojov, boli zisťované aj údaje o pravidelnosti nákupu týchto nápojov. Z výsledkov výskumu vyplýva že, najväčší počet respondentov nakupuje raz mesačne vo všetkých kategóriách a to 28,5 % respondentov víno, 33% pivo a 17 % liehoviny a destiláty. Pravidelnosť nákupu zostáva vysoká aj v časovom intervale 2 – 3 krát mesačne, kedy nakupuje 31 respondentov (19 %) víno, 29 respondentov pivo a 14 respondentov liehoviny a destiláty. Značná skupina respondentov nakupuje raz ročne a to 26 % opytovaných víno, 38 % liehoviny a destiláty alebo 23 % likéry. (viď Tab. 5.3)

**Tab. 5.3:** Pravidelnosť nákupu alkoholických nápojov

<i>n=163</i>	Vino		Pivo		Liehoviny a destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	9	5%	1	0,6%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	4	2,5%	8	5%	1	0,6%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	20	12%	23	14%	6	4%	0	0%	2	1%
2-3krát mesačne	31	19%	29	18%	14	9%	4	3%	6	4%
Raz mesačne	47	28,5%	33	20%	27	17%	12	8%	9	6%
1-2krát ročne	43	26%	19	12%	61	38%	36	23%	38	17%
Nikdy	2	12%	42	26%	48	30%	107	66%	118	72%

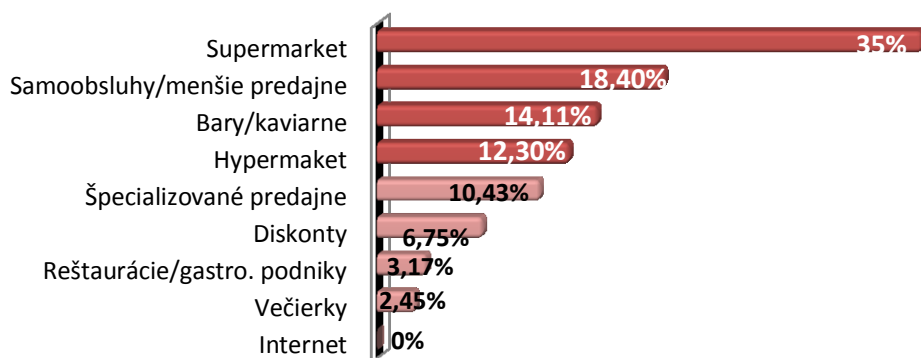
Iba 9 respondentov, z celkového počtu 163, nakupuje alkoholické nápoje každý deň, konkrétne pivo. Avšak, veľký počet respondentov nenakupuje alkoholické nápoje vôbec, čo môže znamenať v porovnaní s pravidelnosťou spotreby, že konzumujú alkohol nakúpený niekým iným alebo samostatne vyprodukovaný. Hlavne pri miešaných alkoholických nápojoch a likéroch je pravidelnosť nákupu minimálna. Detailné rozdelenie podľa pohlavia a veku je uvedené v prílohe číslo 6, tabuľka 9.

## 5.2.3 Miesto a objem nákupu respondentov

Pokiaľ spotrebitelia bývajú vo veľkých mestách alebo v ich blízkosti, majú mnoho možností a môžu si vyberať, kde budú nakupovať. Na základe výskumu bolo zistené, že respondenti preferujú najviac supermarkety ako nákupné miesto alkoholických nápojov. (viď.

Obr. 5.9) Nasledovne preferujú samoobsluhy a menšie predajne. Ďalej bolo zistené, že spotrebitelia ako tretie najfrekventovanejšie miesto nákupu označili bary a kaviarne, čo sa spája s výsledkom analýzy najčastejšieho miesta konzumácie alkoholických nápojov, kde táto možnosť bola najpreferovanejšia vo viacerých vekových kategóriách. Ďalej často nakupujú v hypermarketoch a špecializovaných predajniach, v reštauráciách a vo večierkach nakupujú len minimálne. Na internete nenakupuje alkoholické nápoje ani jeden respondent. (viď Príloha č. 5, Tab. 10)

**Obr. 5.9:** *Nákupné miesta podľa preferencií spotrebiteľov*



Sekundárne informácie dokazujú, že spotrebitelia viac míňajú v supermarketoch, hypermarketoch a iných predajných jednotkách s ponúkaným sortimentom alkoholických nápojov. Menší podiel výdavkov je zaznamenaný v kaviarňach, baroch, reštauráciách a iných pohostinských zariadeniach. [22]

Spotrebitelia majú taktiež rozdielne požiadavky na balenie a množstvo alkoholických nápojov na predajných miestach. Zber dát bol však poznačený tým, že slovo nákup u nich vyvoláva predstavu nakupovania v obchodoch a nepremietajú svoj nákup do súvislosti s kúpou alkoholických nápojov počas spoločenských podujatí v reštauráciách a baroch.

**Tab. 5.4 :** *Najčastejšie nakupovaný objem alkoholických nápojov*

OBJEM NÁPOJOV	AČ	RČ
0,04 l	4	2 %
0,2 l	18	11 %
0,5 l	69	42,2 %
0,7 l	54	32 %
1 l	18	11 %
1,5 l	1	0,6 %
Viac ako 1,5 l	2	1,2 %

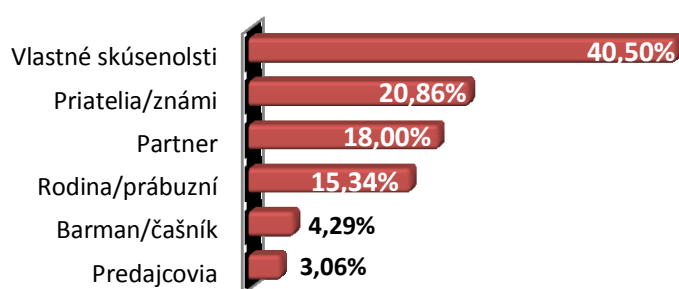
n = 163

Z výsledkov výskumu vyplýva, že respondenti najviac preferujú balenie 0,5 l (napr. fľaškové pivo) a 0,7 l (napr. fľaša vína). Najmenej preferované je balenie 1,5 litra a viac, ktoré nakupuje len zopár respondentov. (vid'. Tab. 5.4) Rovnako ako objem 0,04 litra, čo zodpovedá bežnému množstvu, ktoré je poskytované v baroch a reštauráciách v podobe destilátov, liehovín alebo likérov. Sú to najčastejšie miesta konzumácie alkoholických nápojov, avšak destiláty a liehoviny nie sú najčastejšie nakupované alkoholické nápoje a preto pravdepodobne v týchto podnikoch respondenti zväčša kupujú alkoholické nápoje v objeme 0,5 l. Podrobné členenie podľa veku a pohlavia respondentov je uvedené v prílohe číslo 6, tabuľka 12.

#### 5.2.4 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie spotrebiteľov

Väčšina respondentov označila za najviac podmieňujúci faktor pri nákupe alkoholických nápojov vlastné skúsenosti. To znamená, že respondenti sa spoliehajú na predošlý styk s výrobkom, ktorý už vyskúšali a majú ho overený alebo naopak nemajú dobrú skúsenosť a produkt už viac krát nekúpia. Ako ďalší faktor respondenti uviedli priateľov a známych, ktorý patria do referenčného okolia a majú veľký vplyv na spotrebiteľa pri nákupnom rozhodovaní. V poslednom rade sú to čašníci alebo barmani v reštauráciách, baroch a kaviarňach, alebo predajcovia v obchodných jednotkách. Z toho vyplýva, že viac ako polovica respondentov prihladá na vlastný názor alebo názor svojich blízkych pri nákupnom rozhodovaní. (vid'. Obr. 5.10)

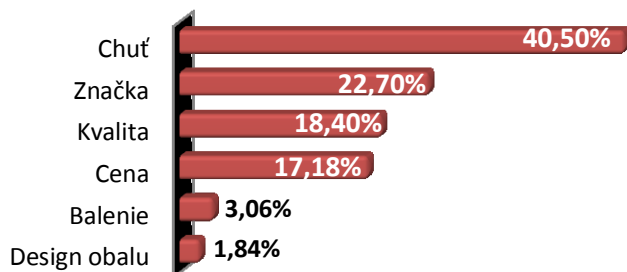
**Obr.5.10 :** Faktory ovplyvňujúce nákup alkoholických nápojov



Pri výbere a kúpe alkoholických produktov je pre väčšinu respondentov najviac ovplyvňujúca chuť produktu. Ďalej nasleduje kvalita a značka výrobku, podľa ktorej sa respondenti orientujú pri nákupe. Cena je až na štvrtom mieste na rebríčku vytvorenom respondentmi, aj napriek tomu, že podľa výskumu spoločnosti Incoma Slovakia [38] je cena najdôležitejším faktorom vplývajúcim na zákazníkov. V poslednom rade je balenie výrobku a

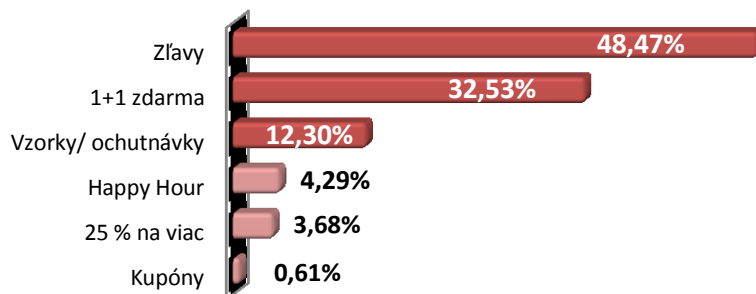
design obalu, ktoré majú najmenší vplyv na spotrebiteľa pri nákupe alkoholických nápojov. (viď. Obr. 5.11)

**Obr. 5.11 :** *Vlastnosti výrobku vplyvajúce na nákup alkoholických nápojov*



Aj keď bol faktor ceny vyhodnotený ako až 4. najviac ovplyvňujúci (viď Obr. 5.11), respondenti posudzovali aké cenové akcie by najviac využili pri kúpe alkoholických nápojov znázornené na obrázku 5.12. Na prvom mieste, väčšina respondentov označila cenové zľavy, potom akciu 1+1 zdarma a vzorky a ochutnávky produktov. Ostatné možnosti boli uvádzané len minimálne. (viď Príloha č. 5, Tab. 15) Sekundárne údaje potvrdzujú, že spotrebitelia inklinujú k zvyhodneným baleniam ako napríklad 1+1 zdarma. [22]

**Obr.5.12:** *Cenové akcie ovplyvňujúce nákup alkoholických nápojov*



## 5.2.5 Výdavky za alkoholické nápoje

Výskum ukázal, že väčšina respondentov mesačne minie na alkoholické nápoje najviac do 10 €. Platí to najmä pre ženy vo všetkých vekových kategóriách a predovšetkým staršie ženy, kde je táto tendencia percentuálne vyššia ako u mladších. Muži míňajú mesačne od 11 do 50 €. Podľa výskumu pijú častejšie ako ženy, preto je ich útrata väčšia ako u žien.

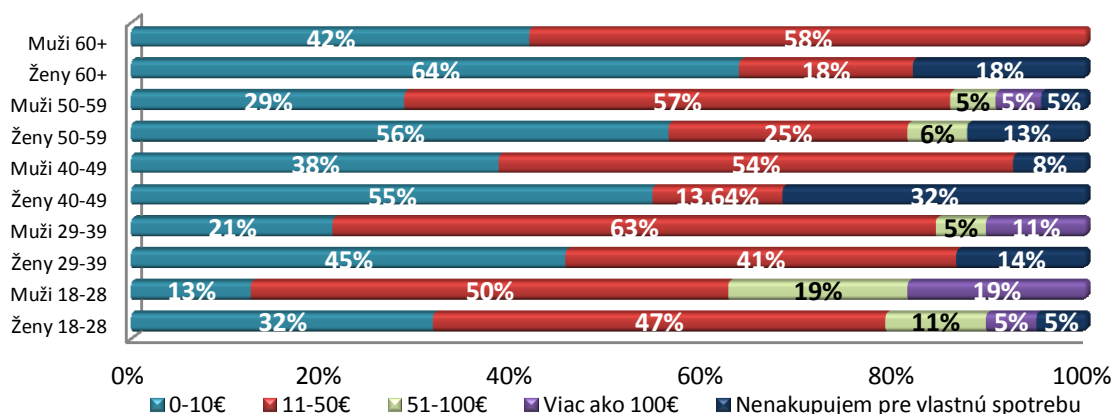
Zaujímavosťou je, že najstarší respondenti uvádzali, že utrácajú najmenej avšak podľa sekundárnych informácií, práve starobný dôchodca minie okolo 66,73 € ročne čo je viac ako priemer na jedného obyvateľa na Slovensku (51,23 €). Kategória starších mužov nepotvrdzuje



výdavky väčšie ako 50 € na trhu s alkoholickými nápojmi. Avšak, mladší muži uvádzali, že mesačne minú od 50 €, 100 € a viac.

V porovnaní s mesačnými príjmami (viď Príloha 6, Tab. 23) sú výdavky za alkoholické nápoje primerané príjmom respondentov. Výdavky za alkoholické nápoje tvorili maximálne 10 % z platu respondentov. Ženy uvádzali menšie príjmy a taktiež výdavky a muži naopak, väčšie príjmy aj úmerne výdavky. Tiež je tu značná skupina respondentov, ktorí nenakupujú pre vlastnú spotrebu, hlavne 32 % žien vo veku 40 až 49 rokov. (viď. Obr. 5.13)

**Obr. 5.13:** Výdavky za alkoholické nápoje mesačne, individuálne



Výdavky za alkoholické nápoje v rámci domácnosti majú preukázať rozdiel medzi nákupom pre vlastnú spotrebu a pre spotrebu v domácnosti poprípadne mimo nej. Respondenti si však počas výskumu zamieňali vlastnú spotrebu s celkovou spotrebou domácnosti a celkový nákup mohol byť vnímaný ako individuálny. Výsledky prieskumu ukázali, že rovnaké percento respondentov a to 38 % minie pre vlastnú spotrebu aj spotrebu celej domácnosti mesačne do 10 €. Celkom 28 respondentov nenakupuje pre spotrebu domácnosti vôbec. (viď Príloha č. 5, Tab. 18)

### 5.3 Obľúbené druhy a značky alkoholických nápojov

Preferencie respondentov boli vo väčšej miere zhodné a celkové výsledky ukazujú, že pre ženy je najobľúbenejším nápojom víno a pre mužov pivo. Liehoviny sa destiláty sú taktiež obľúbené a veľká časť respondentov ich konzumuje len o niečo menej ako pivo a víno. K likérom a miešaným alkoholickým nápojom inklinuje len malá skupina respondentov, nekonzumujú ich pravidelne, preto môžu byť označené ako najmenej obľúbené.

Podľa zistených primárnych informácií, v rámci jednotlivých vekových skupín, sa najobľúbenejším druhom alkoholických nápojov žien vo veku od 18 do 59 rokov stalo víno,

druhým najobľúbenejším nápojom pivo a tretím liehoviny a destiláty. Výnimku tvoria ženy vo veku 60 a viac rokov, ktoré alkoholické nápoje preferujú v poradí pivo, víno a liehoviny. Ďalej je víno najobľúbenejším nápojom mužov vo vekovej kategórii od 40 do 49 rokov. Ostatné vekové kategórie mužov označili pivo ako najviac obľúbený druh alkoholu. (viď Príloha č. 6, Tab. 3)

Preferencie respondentov podľa krajiny pôvodu alkoholických nápojov ukazujú, že najobľúbenejšími slovenskými značkami z radu pív sa stali Zlatý Bažant, Topvar, Corgoň a Šariš. Najobľúbenejšie značky vín sú z Topoľčianok, vína Matyšák alebo Nitrianske vína a vína z Modry. Obľúbenými značkami destilátov a liehovín sú Spiš, Old Herold, Imperator alebo St. Nicolaus. Ostatné značky boli uvádzané zriedkavo.

**Tab. 5.5:** Slovenské a zahraničné značky alkoholických nápojov

	VÍNO	AČ	RČ	PIVO	AČ	RČ	LIEHOVINY A DESTILÁTY	AČ	RČ
SLOVENSKÉ ZNAČKY	Topoľčianky	45	27,61%	Zlatý Bažant	50	30,67%	Spiš	39	23,93%
	Matyšák	28	17,18%	Topvar	35	21,47%	Old Herold	27	16,56%
	Modra	15	9,2%	Šariš	21	12,88%	Imperator	16	9,82%
	Nitra	9	5,52%	Corgoň	12	7,36%	St. Nicolaus	10	6,13%
			ZAHRAŇIČNÉ ZNAČKY	Pilsner Urquell	63	38,65%	Stock	43	26,38%
				Heineken	40	24,54%	R. Jelínek	32	19,63%
				Budwar	24	14,72%	Finlandia	20	12,3%
				Kozel	13	8%	Cpt. Morgain	17	10,43%
				Stella Artois	7	4,29%	Jack Daniels	10	6,13%

Respondenti vo výskume uvádzali väčší počet zahraničných značiek pív a liehovín čo nemusí bezprostredne znamenať, že ich majú radšej ako slovenské značky. Dôvodom môže byť nedostatočná ponuka alebo propagácia domácich výrobkov na trhu a dostupnosť porovnateľne väčšieho množstva zahraničných značiek ako slovenských, pretože zahraničných výrobcov alkoholických nápojov je mnohonásobne viac ako slovenských. Avšak čo sa týka vín, zahraničné boli uvádzané len v minimálnej miere a prevahu tvorili slovenské značky vín.

Zaujímavosťou je, že respondenti v tejto kategórii rozdelili svoje preferencie, v rámci zahraničných značiek, medzi české a ostatné svetové značky. Podľa výskumu sú najobľúbenejšie značky pív Pilsner Urquell, Budwar alebo Heineken a Stella Artois. Medzi obľúbené destiláty patrí hlavne Stock, R. Jelínek, Finlandia, Captain Morgan alebo Jack Daniels. Iné značky boli uvádzané v malej miere. (viď Tab. 5.5)

## 5.4 Vyhodnotenie hypotéz

### Hypotéza 1

*Respondenti najčastejšie nakupujú alkoholické nápoje na OFF – trade trhu.*

Podľa sekundárnych údajov, na slovenskom trhu s alkoholickými nápojmi, pretrváva trend, že spotrebitelia viac mňajú na OFF-trade trhu tj. v supermarketoch, špecializovaných predajniach a obchodných sieťach predávajúcich alkoholické nápoje alebo v samoobsluhách.. Primárne informácie potvrdzujú, že 35 % respondentov najčastejšie nakupuje v supermarketoch a 18,4 % v menších nákupných jednotkách. (viď Príloha č. 5, Tab. 10)  
*Hypotéza je potvrdená.*

### Hypotéza 2

*Spotreba alkoholu je vyššia u mužov ako u žien.*

Sekundárne dáta hovoria o väčšej spotrebe u mužov ako u žien v pomere 64 % mužov a 36 % žien. Na základe primárnych údajov bolo zistené, že muži konzumujú viac alkoholických nápojov ako ženy, avšak rozdiel nie je príliš veľký. Až 84 % žien označilo možnosť, že niektorý druh alkoholu nepijú vôbec. Preto je pomer mužov nižší so 72 %, z čoho vyplýva, že konzumujú alkoholické nápoje viac ako ženy. (viď Príloha 6, Tab. 3)  
*Hypotéza je potvrdená.*

### Hypotéza 3

*Pri nákupe alkoholických nápojov, respondentov najviac ovplyvňuje faktor ceny.*

Podľa primárnych informácií bol vytvorený pomyslený rebríček faktorov najviac ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri nákupe alkoholických nápojov. Cena sa umiestnila na 4. mieste v počte 17 % respondentov za preferenciou chuti, kvality a značky. Avšak podľa sekundárnych údajov je cena najdôležitejšia pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov. [16]  
*Hypotéza nie je potvrdená.*

## 6. Návrhy a doporučenia

Pre výrobcov aj predajcov je dôležité poznať správanie spotrebiteľov na trhu, za účelom nasmerovať svoju výrobu podľa preferencií zákazníkov, tak aby boli schopní naplňať ich potreby, zabezpečovali spokojnosť a vernosť zákazníkov a tak dosahovali zisk. Preto sú doporučenia smerované k všeobecnej spolupráci výrobcov a predajcov na trhu s alkoholickými nápojmi na Slovensku. Táto spolupráca môže priniesť výhody pre všetky subjekty na trhu vrátane spotrebiteľa.

Pre spotrebiteľa, na základne primárnych informácií z dotazovania, je dôležitejšia chuť a kvalita alkoholických nápojov ako ich cena. (viď Príloha č. 5, Tab. 15) Preto je výrobcom doporučené zamerať sa pri produkcii hlavne na tieto parametre. Pokiaľ ich zákazníci považujú za najdôležitejšie, následne budú ochotní zaplatiť za naozaj kvalitné a chuťovo dobré výrobky zodpovedajúcu cenu. Je nutné upozorňovať zákazníkov, na to z akých surovín sú nápoje vyrábané a ako prebieha produkcia. Týmto spôsobom je možné zabezpečiť povedomie spotrebiteľa o danom výrobcovi, ako o serióznom, so zameraním na skutočné kvalitné vlastnosti produktov.

Lacné produkty môžu vytárať dojem ako nekvalitné, vyrábané z podradných surovín a s rôznymi arómami a prísadami. Preto ďalšie doporučenia smerujú k výrobcom, aby zvážili možnosť uskutočniť akcie ako dni otvorených dverí, napríklad raz ročne počas konania výročia založenia firmy alebo počas sviatkov, keď väčšina respondentov nepracuje a je väčšia pravdepodobnosť návštevnosti takýchto akcií. Je to možnosť ukázať širokej verejnosti svoju produkciu, predstaviť sortiment, poukázať na suroviny, z ktorých sú vyrábané alkoholické nápoje a tak si nakloniť spotrebiteľa. Pokiaľ dostanú dost informácií, ktoré sú relevantné, pri nákupe sa ľahšie rozhodujú, ktoré varianty kúpiť. Samozrejme, takéto akcie je vhodné spojiť aj s ochutnávkou nápojov (osoby vo veku 18 a viac rokov) a rozdávaním rôznych reklamných predmetov a letákov s logom výrobcu. Ochutnávky a vzorky sú podľa výskumu pre spotrebiteľov dôležité. (viď Príloha č. 5, Tab. 16) Akcia tohto typu môže byť finančne náročnejšia a preto každá prevádzka musí zvážiť návratnosť investícií. Producenti vína môžu organizovať aj rôzne prehliadky viníc a vínnych pivníc a ponúkať možnosť rýchlokurzu degustácie vín. Samozrejme aj pivovary a liehovary majú svoje tradície a špecifiká, ktoré treba priblížiť zákazníkovi a tak sa dostať do ich povedomia.

Samozrejme, tak ako spotrebitelia môžu navštevovať takéto akcie, aj zástupcovia firiem môžu vycestovať mimo prevádzky za účelom zúčastniť sa na rôznych spoločenských podujatiach, recepciách, banketoch, plesoch a ponúkať a prezentovať svoje výrobky v spolupráci s cateringom danej akcie.

Z výsledkov výskumu, v podobe dotazovania, bolo zistené, že najobľúbenejší, respektíve najviac konzumovaný druh alkoholu, je pivo, čo bolo potvrdené aj informáciami zo sekundárnych zdrojov. Nasledovne spotrebitelia obľubujú víno, liehoviny a destiláty a v menšej miere miešané alkoholické nápoje a na poslednom mieste sú to likéry. Rovnaké je poradie alkoholických nápojov z hľadiska frekvencie nákupu, to znamená, že spotrebitelia majú také isté preferencie pri nákupe aj samotnej konzumácii. Predajcovia by sa mali prispôbiť svoju ponuku podľa preferencií zákazníkov. (viď Príloha č. 5, Tab. 3; 9)

Z výskumu vyplýva, že hlavne túžba po zábave motivuje spotrebiteľov ku konzumácii alkoholických nápojov. (viď Príloha č. 5, Tab. 6) Je mnoho foriem ako alkoholické nápoje spojiť so zábavou počas konania rôznych spoločenských podujatí, kde sa dá skĺbiť to čo spotrebitelia naozaj chcú, vyhovieť im. Zároveň zabezpečiť zisk a verných zákazníkov pre firmu a uspokojiť tak aj vlastné záujmy. Preto je ďalšou príležitosťou pre výrobcov sponzoring rôznych športových podujatí alebo festivalov. Zo sekundárnych údajov vyplýva, že tieto akcie sú spojené s veľkou konzumáciou alkoholických nápojov. Prostredníctvom sponzoringu môžu firmy komunikovať s účastníkmi týchto akcií, vytvárať emócie, ktoré veľmi vplývajú na spotrebiteľské správanie. Nie len veľkí producenti, ale aj menší výrobcovia môžu sponzorovať napríklad futbalové družstvo, zakúpením dresov s podtláčou názvu firmy.

Pre výrobcov je veľmi výhodné združovať sa do rôznych organizácií a asociácií pestovateľov a výrobcov piva, vína alebo liehovín. Z výskumu je zreteľné, že väčšina respondentov nevníma zahraničné značky ako kvalitnejšie než slovenské. (viď Príloha č. 5, Tab. 11) Preto v rámci týchto organizácií treba dbať na vytváranie imidžu pre kvalitné slovenské alkoholické nápoje. Na Slovensku funguje niekoľko takýchto spolkov a vytvárajú šancu aj pre malých alebo začínajúcich producentov dostať sa na trh prostredníctvom zoskupenia viacerých výrobcov. V rámci takejto kooperácie vzniká význačná možnosť predávať si navzájom informácie a skúsenosti. Asociácie v rámci Slovenska sa môžu ďalej stať členmi rôznych organizácií s európskym alebo celosvetovým pôsobením. Členstvo v obdobnej skupine pridáva na dôveryhodnosti firmy, pretože je nutné dodržiavať rôzne pravidlá pre výrobu, ktoré sami zabezpečujú určitý kvalitatívny štandard. Takýmto spôsobom

sa dajú propagovať nie len vlastné výrobky po celom svete, ale tiež vytvárať dobré meno spoločnosti a prezentovať samotnú krajinu prakticky kdekoľvek. Tiež sa v rámci takýchto asociácií môžu výrobcovia zúčastňovať rôznych súťaží, kde sa hodnotia parametre výrobkov a získavajú dôležité ocenenia, ktoré podporujú predaj výrobkov.

Okrem spomínaného, je na Slovensku pre spotrebiteľov veľmi dôležitá značka (viď Príloha č. 5, Tab. 15) produktov, a keďže považujú slovenské výrobky za kvalitnejšie, predajcom alkoholických nápojov je odporúčané propagovať slovenské výrobky ako symbol kvality. Podobná kampaň, je spustená v rámci potravín v našich obchodoch, kde sú slovenské výrobky špeciálne označené a spotrebiteľ má tak možnosť jasne rozlišovať medzi slovenskými a zahraničnými produktmi. Okrem toho by sa mohli v obchodoch ponúkať rôzne výhody pri nákupe domácich alkoholických produktov, napríklad zbieranie bodov za každý zakúpený slovenský alkoholický nápoj alebo odmena v podobe určitých zákazníckych výhod. Preto by sa predajcovia mohli spojiť s výrobcami a spolupracovať na príprave kampane pre kvalitné slovenské alkoholické nápoje.

Rovnako by bolo prospešné ak by výrobcovia alkoholických nápojov uzatvorili spoluprácu s výrobcami nealkoholických nápojov. Dobrou príležitosťou je napríklad vytvoriť spoločný drink s vlastnosťami oboch komponentov. Touto cestou ukázať, že alkoholické nápoje nie sú jednotvárne, rozšíriť sortiment, propagovať svoje produkty spoločne a prilákať aj nových zákazníkov. Polovica respondentov uviedla, že často nakupujú aj produkty, ktoré nepoznajú, čo môže byť pozitívne pre uvedenie nového výrobku na trh.

Ďalšou dôležitou zložkou pri predaji tovarov je zabezpečiť kompetentný personál v obchode, schopný zodpovedať akékoľvek otázky spotrebiteľov týkajúce sa alkoholu a alkoholických nápojov. Školenie personálu by bolo výhodné hlavne pre špecializované obchody, zamerané na alkoholické nápoje. Taktiež by škoolitelia mohli pochádzať priamo z prevádzky produkcie a dohodnúť sa určitej forme zvýhodneného školenia napríklad za určitý objem predaju výrobkov by toto školenie pre personál mohlo byť zadarmo.

Keďže spotrebiteľia najviac nakupujú alkoholické nápoje v supermarketoch a malých obchodných jednotkách (viď Príloha č. 5, Tab. 10), mali by sa obchodní zástupcovia firiem zamerať na rozširovanie sortimentu na týchto obchodných miestach. Určite je dôležité mať dostatočne vybudovanú pozíciu v obchodných reťazcoch väčšieho charakteru, ale konzumenti nakupujú aj v samoobsluhách, ktoré môžu vlastniť jednotlivci nespádajúci do žiadnej siete

obchodov a vzhľadom na trend prevládajúcu v dnešnej dobe, dostatočne informovať a zásobovať aj takéto jednotky svojimi produktmi.

V rámci supermarketov, menších predajných jednotiek a hypermarketov je dôležité zakomponovať merchandising ako nástroj pre podporu predaja. Priamo na predajni sa dá upriamiť pozornosť zákazníka aj k výrobkom, ktoré pôvodne neplánoval kúpiť pomocou spôsobu vystavenia tovaru až po rôzne úrovne osvetlenia produktov alebo regálov. V tomto prípade, rôzne propagačné prvky môže dodať výrobca a predajca vytvorí na nákupnom mieste, podľa zásad merchandisingu, ideálne podmienky pre predaj výrobkov.

Samozrejme, ako pri všetkých produktoch, tak aj pri alkoholických nápojoch majú cenové akcie veľkú moc pri ovplyvňovaní nákupu. Preto sa všeobecne viac predávajú výrobky vo zvýhodnených baleniach, so zľavou poprípade ak si spolu s fľašou, za zvýhodnenú cenu, môžu zákazníci kúpiť originálne poháre alebo iné komponenty, napríklad otvárač alebo vývrtku.

Prevažná časť respondentov pije alkoholické nápoje v piatok alebo v sobotu (viď príloha č. 5, Tab. 5), čo je pochopiteľné vzhľadom na začínajúci sa víkend, kedy nepracujú a majú viac času aj príležitostí konzumovať alkoholické nápoje, ako počas pracovných dní. To isté platí aj o časti dňa, kedy spotrebitelia najčastejšie konzumujú alkoholické nápoje. Z odpovedí respondentov vzišlo, že najčastejšie pijú alkoholické nápoje popoludní, večer a počas noci (viď Príloha č. 5, Tab. 4). Tento fakt nadväzuje na zisťované dôvody konzumácie alkoholických nápojov. Respondenti uviedli, že najviac je ich spotreba podmienená konaním rôznych spoločenských podujatí (viď. Príloha č. 5, Tab. 6), ktoré sa najčastejšie konajú popoludní a vo večerných hodinách. Čo sa týka predaja v reštauráciách a baroch, majitelia takýchto podnikov by mohli uskutočňovať rôzne tematické večery, napríklad ruský večer so vodkou, mexický večer s tequilou, francúzsky večer spojený s ochutnávkou dobrých vín a mnoho podobných akcií, ktoré súčasne zabávajú spotrebiteľov a informujú ich a podnecujú k nákupu. Taktiež môžu v rámci propagačných akcií využiť služby promotérskych pracovníčok vyslaných výrobcom, ktoré môžu spolupracovať s barmanmi a čašníkami v podnikoch a organizovať rôzne súťaže pre zákazníkov s možnosťou vecných výhier alebo drinku zdarma.

## 7 Záver

Cieľom práce bolo zistiť spotrebiteľské správanie na trhu s alkoholickými nápojmi na Slovensku. Na základe sekundárnych informácií o situácii na tomto trhu, bol vytvorený dotazník za účelom detailne zistiť ako sa spotrebiteľia správajú pri konzumácii a nákupe alkoholických nápojov. Dotazník obsahoval 24 otázok a celkom ho zodpovedalo 163 respondentov.

Bolo veľmi zaujímavé spracovávať túto tému hlavne, pretože priniesla mnoho nevšedných poznatkov a reakcií dotazovaných. Analýza spotrebiteľského správania je súbor mnohých prvkov a vnímanie spotrebiteľov z rôznych uhlov pohľadu bolo zaujímavé, rovnako aj rozdiely zistené napríklad v rámci rôznych vekových kategórií.

Bolo zistené, že spotrebiteľia vnímajú slovenských producentov a výrobky ako veľmi kvalitné. Taktiež si spotrebiteľia domáce produkty veľmi obľubujú a často uprednostňujú pred zahraničnými.

Analýzou bolo zistené, že spotrebiteľia pravidelne nakupujú a pijú alkoholické nápoje zväčša v prítomnosti známych a priateľov. Utrácajú v priemere do 50 € mesačne, zväčša v supermarketoch a samoobsluhách. Hlavným dôvodom je konanie rôznych spoločenských akcií a zábava. To znamená, že minimálny počet respondentov je závislých na alkohole a práve naopak nakupujú ho len 2 až 3 krát mesačne. Čo sa týka samotnej spotreby slovenských výrobkov, značná časť respondentov nenakupuje alkoholické nápoje v zahraničí ani si ich pravidelne neprináša z pracovných ciest alebo dovolení. Tieto skutočnosti vytvárajú dobré podmienky pre slovenských producentov udržiavať si trvalé pozície na domácom trhu.

Výsledkom práce boli tiež poskytnuté návrhy a doporučená pre predajcov aj výrobcov tak, aby na základe analýzy mohli vylepšiť svoje podnikanie a obchodnú stratégiu do budúcnosti. Aj samotný štát čerpá z predaja alkoholických nápojov v podobe spotrebnej dane, preto je dôležité, aby objem predaja a tržby neklesali a minimálne sa udržiavali na súčasnej pozícii.



## Zoznam použitej literatúry

### Literatúra

- [1] DZUROVÁ, Mária et al. Spotrebiteľské teórie a reálie. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2327-1.
- [2] HOREHÁJ, Jozef. Vybrané spoločenské súvislosti trhu. 1. vydanie. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008, 82 s. ISBN 978-80-8083-677-1.
- [3] ASSAEL, Henry. Consumer Behavior & Marketing Action. Boston: PWS - KENT Publishing Company, 1992, 750 s. 4. ISBN 0-534-92552-9.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chovanie zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vydanie. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [5] FOREL, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výskum: Jak poznať své zákazníky. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing Management. 12. vydanie. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2007, 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [7] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V. a J. KOUDELKA. Spotřebitel: chování a jeho výzkum. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [8] DE MOOIJ, Marieke. Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. California: SAGE Publications, 2011, 424 s. 2. ISBN 978-14-129-7990-0.
- [9] ŘEZÁNKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 3. vydanie. Praha: Professional Publishing, 2011, 225 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [10] LACKOVÁ, Alica a Marta KARKALÍKOVÁ. Tovaroznalectvo potravinárskeho tovaru. 2. vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2007, 194 s. ISBN 978-80-225-2317-2.
- [11] RICHTEROVÁ, Kornélia. Spotrebiteľské správanie. 1. vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2007, 258 s. ISBN 9788022523554.
- [12] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

### Tlačené periodiká

- [13] ŠPÁNIKOVÁ, Bibiána. Životné minimum od 1. 7. 2012 a čo ovplyvní jeho zvýšenie. *Personálny a mzdový poradca podnikateľa*. 2012, č. 11.
- [14] SEDLÁK, Jozef. Predaj alkoholu poklesol o tretinu. *Pravda*. 2013, č. 16.

## Elektronické zdroje

- [15] Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. 2012 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>
- [16] Incoma GfK [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/>
- [17] Investor Words [online]. 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: [www.investorwords.com/](http://www.investorwords.com/)
- [18] Segmentace nakupujících: Příležitost pro nasycený trh. In: *Strategie.CZ* [online]. 2008 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/segmentace-nakupujicich-prilezitost-pro-nasyceny-trh-469281>
- [19] *Consumer Behaviour* [online]. Lucknow: New Age International Pvt Ltd Publishers, 2008, s. 1-10, 2013 [cit. 2013-03-10]. ISBN 978-8122415315. Dostupné z: <http://www.newagepublishers.com/samplechapter/000160.pdf>
- [20] Marketing III.: Spotrebiteľské trhy a nákupné správanie spotrebiteľa. In: *FM UK PO* [online]. 2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://manazment.yc.cz/Marketing%20III.pdf>
- [21] Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny. In: *Nezamestnanosť - mesačné štatistiky* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.upsvar.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky.html?pageid=1254>
- [22] Euromonitor International. *Alcoholic Drinks in Slovakia* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-slovakia/report>
- [23] World Health Organization. *European Health Report 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0006/184155/The-European-Health-Report-2012,-1.-Where-we-are.pdf](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0006/184155/The-European-Health-Report-2012,-1.-Where-we-are.pdf)
- [24] SEDLÁK, Jozef. Spotrebiteľ: Slovensko starne a pije menej piva. *Peniaze.Pravda.sk* [online]. 2011 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://peniaze.pravda.sk/spotrebitel/clanok/25296-slovensko-starne-a-pije-menej-piva/>
- [25] Tlačová agentúra Slovenskej republiky. *Podľa odhadov objem čierneho alkoholu na trhu predstavuje 20 až 30* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/podla-odhadov-objem-cierneho-alkoholu/22477-clanok.html>
- [26] ANDERSON, Peter a Ben BAUMBERG. *Alkohol v Európe: Informácia pre Európsku komisiu*. In: *European Commission* [online]. 2006 [cit. 2013-01-18], 19 s. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu\\_sum\\_sk\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_sum_sk_en.pdf)
- [27] The Brewers of Europe. *Beer statistics 2012 edition*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-24], 32 s. Dostupné z: [http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats\\_2012\\_web.pdf](http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf)
- [28] *Združenie pestovateľských páleníc Slovenskej republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.zppsr.sk/>

- [29] Business Insights. *Consumer Targeting in Alcoholic Drinks*. [online]. 2010 [cit. 2013-01-23], 7 s. Dostupné z: <http://www.globalbusinessinsights.com/content/rbcg0236m.pdf>
- [30] Alkoholizmus. *Deti a alkohol* [online]. 2009 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.alkoholizmus.info/deti-a-alkohol.html>
- [31] Zdravie.sk. *Alkohol* [online]. 2007 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://compex.zdravie-sk.eu/alkohol.php>
- [32] Tvoje pivo. *Spotrebu piva ťahajú novinky* [online]. 2010 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.tvojepivo.sk/?page=128>
- [33] Market Research. *Slovakia Food and Drink Report Q4 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.marketresearch.com/Business-Monitor-International-v304/Slovakia-Food-Drink-Q4-7179521/>
- [34] Ministerstvo financií Slovenskej republiky. *Príjmy štátneho rozpočtu* [online]. 2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=4110&id=144>
- [35] Portal.gov. *Spotrebné dane* [online]. 2012 [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://portal.gov.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=41&etype=2&aid=54>
- [36] Slovenské víno. *VÝVOJ VÍN: História slovenského vinohradníctva a vinárstva* [online]. 2011 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.slovakwines.com/narodny-salon-vin-sr/vyvoj-vin/>
- [37] Top Entrepreneur. *Consumer Behaviour: The decision making process* [online]. 2008 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.topentrepreneur.co.za/Pages/Marketing/Consumer%20Behaviour%20The%20Decision%20Making%20Process.html>
- [38] Aktuality.sk. *Slováci preferujú slovenské výrobky, dokonca sú ochotní si za ne aj priplatiť* [online]. 2012 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.aktuality.sk/clanok/211688/slovaci-preferuju-slovenske-vyrobky-dokonca-su-ochotni-si-za-ne-aj-priplatit/>
- [39] Trenčín: Oficiálne stránky mesta. *Demografia* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/demografia>
- [40] Pivní.info. *Pivovary - Slovensko* [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://pivni.info/pivovary/slovensko/>
- [41] Zväz výrobcov hrozna a vína na Slovensku. *Členovia* [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.zvhv.sk/main.php?modul=members&task=0>

## **Zoznam skratiek**

atď. – a tak ďalej

s.r.o. – spoločnosť s ručením obmedzeným

a.s. – akciová spoločnosť

alko. – alkoholické

€ - Euro (mena)

°C – stupeň Celsia

g - gram

l – liter

hl - hektolitre

CAGR - Compound Annual Growth Rate = Výpočet zloženej ročnej miery rastu

SZČO - Samostatne zárobkovo činná osoba

NV – Netherlands = Holandsko

tj. – to je

mil. – milión

tis. - tisíc

SR - Slovenská republika

BP - bakalárska práca

tab. - tabuľka

obr. - obrázok

tzv. – takzvaný

www - world wide web

AČ – absolútne četnosti

RČ – relatívne četnosti

ZVHV - Zväz výrobcov hrozna a vína

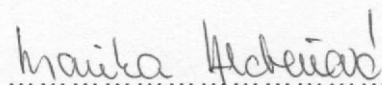
gasro. - gastronomické

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Trenčíně dňa 10. mája 2013



Monika Hlobeňová

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1 – Zoznam pivovarov na Slovensku

Príloha č. 2 - Zoznam vinohradníkov podľa ZVHV

Príloha č. 3 – Spotreba piva za rok 2011

Príloha č. 4 – Dotazník

Príloha č. 5 - Základné výsledky analýzy

Príloha č. 6 - Triedenie dát podľa pohlavia a veku respondentov

## Príloha č. 1 – Zoznam pivovarov na Slovensku

1. Urpiner Banská Bystrica

Obr. 1



2. Steiger Vyhne

Obr. 2



3. Kaltenecker Rožňava

Obr. 3



4. Dobrovar Dobrá Niva

Obr. 4



5. Perla Banská Bystrica

Obr. 5



6. Amadeus Šurany

Obr. 6



7. Golem Košice

Obr. 7



8. Codecon Svätý Jur

Obr. 8



9. Minipivovar Kvačany

Obr. 9



10. Sessler Trnava

Obr. 10



11. Richtár Jakub Bratislava

Obr. 11

Richtár Jakub

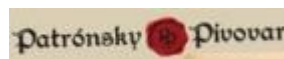
12. Bratislavský meštianský pivovar Obr. 12



13. ERB Banská Štiavnica Obr.13



14. Patrónsky pivovar Bratislava Obr. 14



15. Buntavar Svit Obr. 15



16. Štamgast Sabinov Obr. 16



17. Sandorf Prievaly Obr. 17



18. Turčiansky pivovarnícky dom Martin



Obr. 18

19. Zámocký pivovar Bratislava Obr. 19



20. Starosloviensky pivovar Obr. 20



21. Bozen Pezinok Obr. 21



22. Blonder Beer Nové Zámky Obr. 22



23. Vášky Terchová Obr. 23





24. Egidius Brewery Poprad

Obr. 24



25. Stupavar Stupava

Obr. 25



26. Komanč Senica

27. Šariš Veľký Šariš

Obr. 26



28. Zlatý Bažant Hurbanovo

Obr. 27



**Zdroj:** [40]

## Príloha č. 2 - Zoznam vinohradníkov podľa ZVHV

1. Agro- Movino, s.r.o., Veľký krtíš



2. Food Farm, s.r.o., Hlohovec



3. Hubert J.E., s.r.o., Sered'



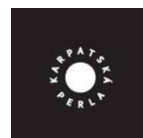
4. Ing. Jaroslav Ostrožovič, Veľká Trňa



2.5 Ing. Jozef Mikuš - JM Vinárstvo, Doľany



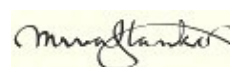
2.6 Karpatská perla, s.r.o., Šenkvice



2.7 Malokarpatská vinohradnícka spoločnosť, a.s.



2.8 Víno Mrva and Stanko s.r.o., Trnava



9. Pivnica Radošina s.r.o., Trnava



10. Pivnica Tibava, s.r.o., Tibava



11. Sanvin s.r.o., Bratislava

**SANVIN s.r.o.**

12. Tokaj and Co., s.r.o., Malá Trňa



13. Vinárske závody Topoľčianky, s.r.o.,  
Topoľčianky



14. Víno Levice s.r.o., Bratislava



15. Víno Matyšák, s.r.o., Pezinok



16. Víno Nitra s.r.o., Nitra



17. Villa víno Rača, a.s., Bratislava



18. Ing. Vladimír Valenta - Víno Valenta, Bratislava


































**Zdroj:** [41]

## Príloha č. 3 – Spotreba piva za rok 2011

Beer Statistics | 2012 edition

### Beer consumption 2011 (000 HL)

 Austria	9105
 Belgium	8574
 Bulgaria	5100
 Croatia	3683
 Cyprus	450
 Czech Republic	15583
 Denmark	3654
 Estonia	960
 Finland	4732
 France	20000
 Germany	87655
 Greece	4005
 Hungary	6464
 Ireland	4721
 Italy	17715
 Latvia	1626
 Lithuania	2932
 Luxembourg	325
 Malta	188.7
 Netherlands	11974
 Norway	2426
 Poland	36007
 Portugal	5320
 Romania	17000
 Slovakia	3997
 Slovenia	1685
 Spain	35196
 Sweden	4806
 Switzerland	4626
 Turkey	8244
 United Kingdom	44843

Zdroj: [27]

## Príloha č. 4 – Dotazník

### Analýza spotrebiteľského správania na trhu s alkoholickými nápojmi

Dobrý deň!

Som Monika Hlobeňová, študentka VŠB – Technickej univerzity Ostrava, Ekonomická fakulta. Tento dotazník slúži pre výskumné účely mojej bakalárskej práce s názvom Analýza spotrebiteľského správania na trhu s alkoholickými nápojmi. Prosím Vás o pravdivé vyplnenie dotazníku, ktorý je anonymný. Každá otázka má jednu možnú odpoveď, pokiaľ nie je uvedené inak.

Ďakujem za spoluprácu a prajem príjemný deň.

#### 1.) Pijete alkoholické nápoje?

1.1 Áno

1.2 Nie →KONIEC DOTAZNÍKU

#### 2.) V akom veku ste začali s konzumáciou alkoholických nápojov?

2.1 12 – 17 rokov

2.2 18 – 25 rokov

2.3 26 – 35 rokov

2.4 36 a viac rokov

#### 3.) Ako často pijete alkoholické nápoje? (V každom stĺpci vyznačte hodiace sa políčko.)

		Víno	Pivo	Liehoviny a destiláty	Likéry	Miešané alko. nápoje
3.1	6-7krát týždenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	3-5krát týždenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	1-2krát týždenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	2-3krát mesačne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	Raz mesačne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	1-2krát ročne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.7 Nikdy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.) V akom čase pijete alkoholické nápoje najčastejšie?

4.1 Ráno

4.2 Predpoludním

4.3 Napoludnie

4.4 Popoludní

4.5 Večer

4.6 V noci

5.) V aký deň v týždni pijete alkoholické nápoje najčastejšie?

5.1 Pondelok

5.2 Utorok

5.3 Streda

5.4 Štvrtok

5.5 Piatok

5.6 Sobota

5.7 Nedeľa

6.) Z akého dôvodu pijete alkoholické nápoje?

(Zorad'te možnosti od najviac po najmenej častý dôvod číselnými hodnotami od 1-7.)

6.1 Zábava / životný štýl ☐

6.2 Spoločenské podujatia ☐

6.3 Zvyk/ návyk ☐

6.4 Pre chuť ☐

6.5 Smäd ☐

6.6 Zlepšenie nálady ☐

6.7 Stres ☐

7.) S kým najčastejšie pijete alkoholické nápoje?

7.1 Sám/sama

7.2 S rodinou

7.3 S partnerom

7.4 So známymi/priateľmi

8.) Kde najčastejšie pijete alkoholické nápoje?

8.1 Doma

8.2 Bary, reštaurácie, pohostinstvá

8.3 Pláž

8.4 Lyžiarske strediská

8.5 Víkendová chata

8.6 Iné: .....

9.) Ako často nakupujete alkoholické nápoje? (V každom stĺpci vyznačte hodiace sa políčko.)

		Víno	Pivo	Liehoviny a destiláty	Likéry	Miešané alko. nápoje
3.1	6-7krát týždenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	3-5krát týždenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	1-2krát týždenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	2-3krát mesačne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	Raz mesačne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	1-2krát ročne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7	Nikdy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.) Kde najčastejšie nakupujete alkoholické nápoje?

(Vyberte štyri najčastejšie miesta nákupu a označte ich poradie od najviac po najmenej časté číselnými hodnotami 1-4.)

- |      |                             |                          |
|------|-----------------------------|--------------------------|
| 10.1 | Samoobsluhy/menšie predajne | <input type="checkbox"/> |
| 10.2 | Špecializované predajne     | <input type="checkbox"/> |
| 10.3 | Večierky                    | <input type="checkbox"/> |
| 10.4 | Diskonty                    | <input type="checkbox"/> |
| 10.5 | Supermarkety                | <input type="checkbox"/> |
| 10.6 | Hypermarkety                | <input type="checkbox"/> |
| 10.7 | Bary/ kaviarne              | <input type="checkbox"/> |
| 10.8 | Reštaurácie/gastro. podniky | <input type="checkbox"/> |
| 10.9 | Internet                    | <input type="checkbox"/> |

11.) Ohodnoťte uvedené výroky nasledovne: Súhlasím – 1 / Nesúhlasím - 2

- |      |  |                          |
|------|--|--------------------------|
| 11.1 | Z každej pracovnej cesty v zahraničí si prinesiem alkoholický nápoj.         | <input type="checkbox"/> |
| 1.2  | Z každej dovolenky v zahraničí si prinesiem alkoholický nápoj.               | <input type="checkbox"/> |
| 11.3 | Oblíbené druhy alkoholu nakupujem zväčša v zahraničí.                        | <input type="checkbox"/> |
| 11.4 | Som často ochotný vycestovať za nákupom alkoholických nápojov do zahraničia. | <input type="checkbox"/> |

12.) Aké balenie alkoholických nápojov nakupujete najčastejšie?

- 12.1 0,04 l
- 12.2 0,2 l
- 12.3 0,5 l
- 12.4 0,7 l
- 12.5 1 l



12.6 1,5 l

12.7 Viac ako 1,5 l

13.) Ohodnoťte uvedené výroky nasledovne: Súhlasím – 1 / Nesúhlasím – 2

13.1 Zahraničné značky vnímam ako kvalitnejšie než slovenské.

☐

13.2 Považujem sa za spotrebiteľa, ktorý je verný osvedčeným značkám.

☐

13.3 Nikdy nekupujem alkoholické nápoje, ktoré nepoznám.

☐

13.4 Vyskúšam každú z novinek, ktorá sa vyskytne na trhu s alkoholickými nápojmi.

☐

14.) Vymenujte maximálne 3.

	Najobľúbenejšie druhy alkoholu, ktoré najviac konzumujete:	Slovenské značky, ktoré najviac nakupujete:	Zahraničné značky, ktoré najviac nakupujete:	Najobľúbenejšie značky vôbec:
1. najobľúbenejšia				
2. najobľúbenejšia				
3. najobľúbenejšia				

15.) Ohodnoťte faktory, ktoré na Vás vplývajú a podnecujú Vás k nákupu alkoholických nápojov? (Zorad'ite možnosti od najviac po najmenej dôležitý faktor číselnými hodnotami od 1 – 6.)

15.1 Značka

☐

15.2 Design obalu

☐

15.3 Kvalita

☐

15.4 Balenie

☐

15.5 Chuť

☐

15.6 Cena

☐

16.) Ktoré z nasledujúcich možností cenových akcií by ste využili pri nákupe alkoholických nápojov? (Vyberte tri najpravdepodobnejšie možnosti a označte ich poradie od najviac po najmenej možné číselnými hodnotami 1-3.)

16.1 Zľavy ☐

16.2 1+1 zdarma ☐

16.3 Happy Hour ☐

16.4 25% na viac ☐

16.5 Kupóny ☐

16.6 Vzorky, ochutnávky ☐

17.) Kto Vás najviac ovplyvňuje pri rozhodovaní o nákupe alkoholických nápojov? (Zorad'te možnosti od najviac po najmenej pravdepodobnú možnosť číselnými hodnotami od 1 – 6.)

17.1 Rodina, príbuzný ☐

17.2 Partner ☐

17.3 Priatelia / známi ☐

17.4 Predajcovia ☐

17.5 Barman/časník ☐

17.6 Vlastné skúsenosti ☐

18.) Koľko približne mesačne miniete na alkoholické nápoje?

A) Individuálne

B) V rámci domácnosti

18.1 0 – 10 €

18.1 0 – 10 €

18.2 11 – 50 €

18.2 11 – 50 €

18.3 51 – 100 €

18.2 51 – 100 €

18.4 Viac ako 100 €

18.4 Viac ako 100 €

18.5 Nenakupujem pre vlastnú  
spotrebu

18.5 Nenakupujem pre spotrebu  
domácnosti

19.) Aké je Vaše pohlavie?

19.1 Muž

19.2 Žena

20.) Koľko máte rokov? .....

21.) Aké je Vaše súčasné zamestnanie?

21.1 Študent

21.2 Podnikateľ/živnostník

21.3 Zamestnaný/á

21.4 Nezamestnaný/á

21.5 Rodičovská dovolenka

21.6 Dôchodca

22.) Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

22.1 Základná škola

22.2 Stredná škola bez maturity

22.3 Stredná škola s maturitou

22.4 Vysoká škola

23.) Aký je Váš čistý mesačný príjem?

A) Individuálne

23.1 0 € – 100 €

23.2 101 € – 300 €

23.3 301 € - 500 €

23.4 501 € - 700 €

23.5 701 € a viac

23.6 Nemám vlastný príjem

B) V rámci domácnosti

23.1 0 € – 100 €

23.2 101 € – 300 €

23.3 301 € - 500 €

23.4 501 € - 700 €

23.5 701 € a viac

23.6 Nevieť aký je príjem celej domácnosti

24.) Aké je miesto Vášho trvalého pobytu?

24.1 Krajské mesto

24.2 Okresné mesto

24.3 Obec nad 5000 obyvateľov

24.4 Obec s menej ako 5000 obyvateľmi

KONIEC DOTAZNÍKU

## Príloha č. 5 - Základné výsledky analýzy

Tab. 2: Prvý kontakt spotrebiteľov s alkoholickými nápojmi

12 – 17 rokov		18 – 25 rokov		26 – 35 rokov		36 a viac rokov	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
72	44%	72	44%	13	8%	6	4%

n=163

Tab. 3: Pravidelnosť konzumácie alkoholických nápojov podľa jednotlivých druhov

n=163	Vino		Pivo		Liehoviny a destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	1	0,6%	7	4%	1	0,6%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	13	8%	17	11%	5	3%	0	0%	1	0,6%
1-2krát týždenne	32	19%	29	18%	17	10,4%	1	0,6%	3	2%
2-3krát mesačne	44	27%	31	19%	39	23%	7	4%	12	7%
Raz mesačne	33	20%	21	13%	35	21%	17	10,4%	23	14%
1-2krát ročne	20	12%	20	12%	33	20%	50	31%	50	31%
Nikdy	22	13,4%	38	23%	36	22%	88	54%	74	45,4%

Tab. 4: Spotreba alkoholických nápojov podľa časti dňa

Ráno		Predpoludním		Napopoludnie		Popoludní		Večer		V noci	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
0	0,0%	1	0,6%	13	8%	21	12,9%	119	73%	22	13,5%

n=163

Tab. 5: Spotreba alkoholických nápojov podľa dňa v týždni

Pondelok		Utorok		Streda		Štvrtok		Piatok		Sobota		Nedeľa	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
1	0,6%	0	0,0%	3	1,8%	0	0,0%	76	46,8%	76	46,8%	7	4%

n=163

Tab. 6: Dôvody konzumácie alkoholických nápojov

Zábava / životný štýl		Spoločenské podujatia		Zvyk / návyk		Pre chuť		Smäd		Zlepšenie nálady		Stres	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
55	33,74 %	69	42,33 %	1	0,61 %	14	8,6%	8	4,91 %	15	9,2 %	7	4,3%

n=163

Tab. 7: Spoločnosť pri konzumácii alkoholických nápojov

Sám/sama		S rodinou		S partnerom		So známymi/priateľmi	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
2	1%	32	20%	26	16%	103	63%

n=163

Tab. 8: Miestna špecifikácia konzumácie alkoholických nápojov

Doma		Bary, reštaurácie, pohostinstvá		Pláž		Lyžiarske strediská		Víkendová chata		Iné	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
62	38%	85	52,2%	0	0,0%	1	0,6%	10	6,2%	5	3%

n=163

Tab. 9: Pravidelnosť nákupu alkoholických nápojov

n=163	Vino		Pivo		Liehoviny a destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	9	5%	1	0,6%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	4	2,5%	8	5%	1	0,6%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	20	12%	23	1%	6	4%	0	0%	2	1%
2-3krát mesačne	31	19%	29	18%	14	9%	4	3%	6	4%
Raz mesačne	47	28,5%	33	20%	27	17%	12	8%	9	6%
1-2krát ročne	43	26%	19	12%	61	38%	36	23%	38	17%
Nikdy	2	12%	42	26%	48	30%	107	66%	118	72%

n=163

Tab. 10: Najpreferovanejšie miesto nákupu alkoholických nápojov

Samoobsluha/ menšie predajne		Špecializované obchody		Večierky		Diskonty		Supermarket		Hypermarket		Bary/ kaviarne		Reštaurácie/ gastro. podniky		Internet	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
30	18,4%	17	10,43%	4	2,45%	1	6,75%	57	35%	20	12,3%	2	14,13%	5	3,17%	0	0%

n=163

Tab. 11: Hodnotenie spotrebiteľov

	1.		2.		3.		4.			1.		2.		3.		4.	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ		AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Súhlasím	32	20%	67	41%	15	9%	4	2,5%		51	31%	11	73%	82	50%	21	13%
Nesúhlasím	131	80%	96	59%	148	91%	159	97,5%		11	69%	44	27%	81	50%	14	87%

n=163

Tab. 12: Najčastejšie nakupovaný objem alkoholických nápojov

0,04 l		0,2 l		0,5 l		0,7 l		1 l		1,5 l		Viac ako 1,5 l	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
4	2%	18	11%	69	42,2%	54	32%	18	11%	1	0,6%	2	1,2%

n=163

Tab. 15: Faktory vplývajúce nákup alkoholických nápojov

Značka		Design obalu		Kvalita		Balenie		Chuť		Cena	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
37	22,7%	3	1,84%	30	18,4%	5	3,06%	66	40,5%	28	17,18%

n=163

Tab. 16: Cenové akcie ovplyvňujúce nákup alkoholických nápojov

Zľavy		1+1 zdarma		Happy Hour		25 % na viac		Kupóny		Vzorky/ ochutnávky	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
79	48,47%	53	32,53%	4	4,29%	6	3,68%	1	0,61%	20	12,3%

n=163

Tab. 17: Faktory referenčného okolia ovplyvňujúce na nákup alkoholických nápojov

Rodina/príbuzní		Partner		Priatelia/známi		Predajcovia		Barman/ čašník		Vlastné skúsenosti	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
25	15,34%	29	18%	34	20,86%	5	3,06%	7	4,29%	66	40,5%

n=163

Tab. 18: Mesačné výdavky za alkoholické nápoje

## a) Individuálne

0 – 10 €		11 – 50 €		51 – 100 €		Viac ako 100 €		Nenakupujem pre vlastnú spotrebu	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
62	38%	69	42%	9	6%	8	5%	15	9%

n = 163

## b) V rámci domácnosti

0 – 10 €		11 – 50 €		51 – 100 €		Viac ako 100 €		Nenakupujem pre spotrebu domácnosti	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
62	38%	61	37%	7	4%	5	3%	28	18%

n = 163

Tab. 21: Zamestnanie respondentov

Študent		Podnikateľ/ živnostník		Zamestnaný		Nezamestnaný		Rodičovská dovolenka		Dôchodca	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
10	6,2%	30	18,4%	96	59%	5	3%	3	1,8%	19	11,6%

n=163

Tab. 22: Vzdelanie respondentov

Základná škola		Stredná škola bez maturity		Stredná škola s maturitou		Vysoká škola	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
5	3%	20	12%	94	58%	44	27%

n=163

Tab. 23: Čistý mesačný príjem respondentov

a) Individuálne

0 – 100 €		101 – 300 €		301 – 500 €		501 – 700 €		701 € a viac		Nemám vlastný príjem	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
3	2%	13	8%	61	38%	30	19%	42	26%	10	7%

n = 163

b) V rámci domácnosti

0 – 100 €		101 – 300 €		301 – 500 €		501 – 700 €		701 € a viac		Neviem aký je príjem celej domácnosti	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
2	1,5%	3	2%	8	5%	23	14%	72	45%	56	34,5%

n = 163

Tab. 24: Miesto trvalého pobytu respondentov

Krajské mesto		Okresné mesto		Obec nad 5000 obyvateľov		Obec s menej ako 5000 obyvateľmi	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
85	52%	24	15%	15	9%	40	24%

n=163



## Príloha č. 6 - Triedenie dát podľa pohlavia a veku respondentov

Tab. 2: Prvý kontakt spotrebiteľov s alkoholickými nápojmi

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
12-17 rokov	60 %	10	56 %	11	55 %	12	63 %	12	32 %	5	54 %	7	0%	0	52 %	10	9%	1	33 %	4
18-25 rokov	40 %	6	25 %	5	36 %	7	37 %	7	54,5 %	8	31 %	4	75 %	13	38 %	7	73 %	8	58 %	7
26-35 rokov	0	0%	19 %	3	5%	1	0	0%	5%	1	8%	1	19 %	3	10 %	2	9%	1	8 %	1
36 +	0	0%	0	0%	5%	1	0	0%	9%	2	8%	1	6%	1	0	0%	9%	1	0	0%
SPOLU	100 %	n= 16	100 %	n= 19	100 %	n= 21	100 %	n= 19	100 %	n= 16	100 %	n= 13	100 %	n= 17	100 %	n= 19	100 %	n= 11	100 %	n= 12

Tab. 3: Pravidelnosť konzumácie alkoholických nápojov podľa jednotlivých druhov

ŽENY - 18-28 r. rokov	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	1	5%
1-2krát týždenne	4	26%	4	26%	1	5%	0	0%	1	5%
2-3krát mesačne	4	26%	2	11%	4	26%	1	5%	2	16%
raz mesačne	2	16%	1	5%	6	37%	2	11%	6	32%
1-2krát ročne	2	11%	5	32%	3	21%	7	42%	3	21%
Nikdy	3	16%	4	26%	1	5%	6	42%	3	21%
Spolu	n= 16	100%	n= 16	100%	n= 16	100%	n= 16	100%	n= 16	100%

MUŽI - 18-28 rokov	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	1	6%	5	25%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	4	19%	6	31%	4	19%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	4	19%	2	13%	7	38%	1	6%	1	6%
raz mesačne	2	13%	2	13%	7	38%	0	0%	4	19%
1-2krát ročne	2	13%	0	0%	1	6%	6	31%	8	44%
Nikdy	6	31%	4	19%	0	0%	12	63%	6	31%
Spolu	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%

ŽENY- 29-39 rokov	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	3	14%	3	14%	1	5%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	6	32%	5	23%	3	14%	1	5%	2	9%
raz mesačne	4	18%	4	18%	3	14%	2	9%	4	18%
1-2krát ročne	1	5%	2	9%	8	36%	6	27%	9	45%
Nikdy	5	23%	7	36%	6	32%	12	59%	6	27%
Spolu	n=21	100%	n=21	100%	n=21	100%	n=21	100%	n=21	100%

MUŽI – 29-39 rokov	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	2	10%	3	16%	5	26%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	6	32%	1	5%	3	16%	0	0%	2	11%
raz mesačne	4	21%	3	16%	6	32%	1	5%	3	16%
1-2krát ročne	4	21%	3	16%	5	26%	5	26%	7	37%
Nikdy	3	16%	5	26%	0	0%	13	68%	7	37%
Spolu	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%

ŽENY - 40-49 r. rokov	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	2	13,00%	0	0,00%	1	5,00%	0	0,00%	0	0,00%
1-2krát týždenne	4	23%	1	5%	1	5%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	4	23%	3	18%	0	0%	1	9%	1	5%
raz mesačne	5	27%	4	27%	1	5%	2	14%	2	14%
1-2krát ročne	3	13%	3	18%	4	30%	5	27%	2	14%
nikdy	0	0%	4	27%	9	55%	8	50%	11	68%
Spolu	n=16	100%	n=16	100%	n=16	100%	n=16	100%	n=16	100%

MUŽI – 40-49 rokov	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	3	23%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	2	15%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	4	31%	3	23%	2	15%	0	0%	0	0%
raz mesačne	2	15%	3	23%	5	38%	2	15%	0	0%
1-2krát ročne	1	8%	2	15%	1	8%	3	23%	6	46%
nikdy	1	8%	3	23%	4	31%	8	62%	7	54%
Spolu	n=13	100%	n=13	100%	n=13	100%	n=13	100%	n=13	100%

ŽENY - 50-59 r. rokov	Vino		Pivo		Lichoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	3	19%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	6	31%	4	25%	4	25%	0	0%	0	0%
raz mesačne	3	19%	4	25%	2	13%	3	19%	3	19%
1-2krát ročne	3	19%	1	6%	2	13%	6	38%	4	25%
nikdy	0	0%	8	44%	9	50%	8	44%	10	56%
Spolu	n=17	100%	n=17	100%	n=17	100%	n=17	100%	n=17	100%

MUŽI - 50-59 rokov	Vino		Pivo		Lichoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	2	14%	1	5%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	2	10%	5	24%	3	14%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	5	29%	5	24%	2	10%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	8	43%	4	19%	6	24%	1	5%	2	10%
raz mesačne	3	14%	2	14%	4	19%	4	19%	0	0%
1-2krát ročne	0	0%	0	0%	3	14%	4	19%	7	38%
Nikdy	1	5%	1	5%	3	14%	10	57%	10	52%
Spolu	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%

ŽENY - 60 + rokov	Vino		Pivo		Lichoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	1	9%	3	27%	1	9%	1	9%	0	0%
2-3krát mesačne	1	9%	5	45%	4	36%	1	9%	2	18%
raz mesačne	5	45%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát ročne	1	9%	2	18%	5	45%	4	36%	2	18%
Nikdy	3	27%	1	9%	1	9%	5	45%	7	64%
Spolu	n=11	100%	n=11	100%	n=11	100%	n=11	100%	n=11	100%

MUŽI - 60 + rokov	Vino		Pivo		Lichoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	1	8%	4	33%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	4	33%	0	0%	0	0%	0	0%	2	17%
2-3krát mesačne	1	8%	2	17%	7	58%	1	8%	0	0%
raz mesačne	3	25%	2	17%	1	8%	1	8%	1	8%
1-2krát ročne	3	25%	2	17%	1	8%	4	33%	2	17%
Nikdy	0	0%	1	8%	3	25%	6	50%	7	58%
Spolu	n=12	100%	n=12	100%	n=12	100%	n=12	100%	n=12	100%

Tab. 4: Spotreba alkoholických nápojov podľa časti dňa

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
Ráno	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Predpoludnie	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%
Napolyudnie	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Popoludní	0	0%	0	0%	1	5%	2	11%	1	5%	1	8%	7	38%	2	10%	4	36%	3	25%
Večer	12	79%	10	50%	17	82%	14	74%	15	95%	9	69%	10	63%	17	90%	7	64%	8	67%
V noci	4	21%	9	50%	3	14%	3	16%	0	0%	3	23%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
SPOLU	n=16	100%	n=19	100%	n=21	100%	n=19	100%	n=16	100%	n=13	100%	n=17	100%	n=19	100%	n=11	100%	n=12	100%

Tab. 5: Spotreba alkoholických nápojov podľa dňa v týždni

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
Ponelok	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Utorok	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Streda	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	1	5%	0	0%	0	0%
Štvrtok	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Piatok	12	79%	11	56%	14	68%	10	53%	8	55%	6	46%	3	19%	7	38%	2	18%	3	25%
Sobota	3	16%	8	44%	6	27%	8	42%	7	41%	6	46%	11	63%	10	52%	8	73%	9	75%
Nedeľa	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	1	5%	1	8%	2	13%	1	5%	1	9%	0	0%
SPOLU	n=16	100%	n=19	100%	n=21	100%	n=19	100%	n=16	100%	n=13	100%	n=17	100%	n=19	100%	n=11	100%	n=12	100%

Tab. 7: Spoločnosť pri konzumácii alkoholických nápojov

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
Sám/Sama	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
S rodinou	0	0%	0	0%	1	5%	1	5%	5	31,82%	2	15%	7	44%	5	29%	6	55%	5	42%
S partnerom	2	11%	1	6%	4	18%	0	0%	4	27%	3	23%	3	13%	3	14%	3	27%	3	25%
So známym i/priateľmi	14	89%	18	94%	15	73%	18	95%	7	41%	8	62%	7	44%	10	52%	2	18%	4	33%
SPOLU	n=16	100%	n=19	100%	n=21	100%	n=19	100%	n=16	100%	n=13	100%	n=17	100%	n=19	100%	n=11	100%	n=12	100%

Tab. 8: Miestna špecifikácia konzumácie alkoholických nápojov

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
Doma	1	6 %	0	0 %	7	32 %	1	5 %	11	64 %	6	46 %	11	63 %	10	52 %	7	64 %	8	67 %
Bary, reštaurácie, pohostinstvá	14	88 %	18	94 %	14	68 %	16	84 %	1	9 %	4	31 %	4	25 %	9	48 %	2	18 %	3	25 %
Pláž	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Lýžiarske strediská	1	6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Vikendová chata	0	0 %	1	6 %	0	0 %	2	11 %	2	14 %	2	15 %	1	6 %	0	0 %	1	9 %	1	8 %
Iné	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	14 %	1	8 %	1	6 %	0	0 %	1	9 %	0	0 %
SPOLU	n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %

Tab. 9: Pravidelnosť nákupu alkoholických nápojov

ŽENY - 18-28 r. n=16	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	2	11%	1	5%	1	5%	0	0%	1	5%
2-3krát mesačne	3	21%	1	5%	3	16%	0	0%	1	5%
raz mesačne	4	32%	4	26%	4	26%	2	11%	3	16%
1-2krát ročne	3	16%	3	16%	4	26%	6	37%	3	16%
nikdy	3	16%	5	37%	4	26%	8	53%	8	58%
Spolu	n=16	100%	n=16	100%	n=16	100%	n=16	100%	n=16	100%

MUŽI - 18-28 rokov n=19	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	2	13%	4	19%	2	13%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	1	6%	6	38%	2	13%	0	0%	1	6%
raz mesačne	4	19%	5	25%	5	25%	0	0%	2	13%
1-2krát ročne	8	44%	0	0%	6	31%	2	13%	5	25%
nikdy	4	19%	4	19%	4	19%	17	88%	11	56%
Spolu	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%

ŽENY- 29-39 rokov n=21	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	2	9%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	6	27%	5	23%	1	5%	1	5%	1	5%
raz mesačne	5	27%	5	23%	3	18%	0	0%	0	0%
1-2krát ročne	4	18%	2	9%	9	41%	5	23%	6	27%
nikdy	4	18%	7	36%	8	36%	15	73%	14	68%
Spolu	n=21	100%	n=21	100%	n=21	100%	n=21	100%	n=21	100%

MUŽI – 29-39 rokov n=19	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	0	0%	4	21%	1	6%	0	0%	1	5%
2-3krát mesačne	1	5%	3	16%	1	6%	0	0%	1	5%
raz mesačne	8	42%	1	5%	2	11%	0	0%	0	0%
1-2krát ročne	7	37%	5	26%	12	61%	2	11%	4	21%
nikdy	3	16%	4	21%	3	17%	17	89%	13	68%
Spolu	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%

ŽENY - 40-49 r. n=16	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
1-2krát týždenne	2	14%	3	14%	0	0%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	5	32%	1	5%	1	9%	1	5%	0	0%
raz mesačne	4	23%	4	27%	0	0%	0	0%	1	5%
1-2krát ročne	4	23%	3	18%	9	55%	5	32%	2	9%
nikdy	1	9%	4	27%	6	36%	10	64%	13	86%
Spolu	n=16	100%	n=16	100%	n=16	100%	n=16	100%	n=16	100%

MUŽI – 40-49 rokov n=13	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	2	15%	1	8%	1	8%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	3	23%	2	15%	0	0%	0	0%	0	0%
raz mesačne	3	23%	3	23%	5	38%	2	15%	1	8%
1-2krát ročne	2	15%	2	15%	3	23%	2	15%	3	23%
nikdy	2	15%	4	31%	4	31%	9	69%	9	69%
Spolu	n=13	100%	n=13	100%	n=13	100%	n=13	100%	n=13	100%

ŽENY - 50-59 r. n=17	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	1	6%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	3	19%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	2	13%	4	25%	1	6%	0	0%	0	0%
raz mesačne	8	44%	3	19%	3	19%	2	13%	1	6%
1-2krát ročne	3	19%	2	13%	5	31%	4	25%	1	6%
nikdy	0	0%	7	38%	7	38%	11	63%	15	88%
Spolu	n=17	100%	n=17	100%	n=17	100%	n=17	100%	n=17	100%

MUŽI - 50-59 rokov n=19	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	3	14%	1	5%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	0	0%	2	10%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	6	29%	5	33%	1	5%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	4	19%	4	19%	3	14%	1	5%	0	0%
raz mesačne	7	38%	2	10%	4	24%	4	19%	1	5%
1-2krát ročne	1	5%	0	0%	4	24%	2	10%	4	19%
nikdy	2	10%	3	14%	6	29%	12	67%	14	76%
Spolu	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%	n=19	100%

ŽENY - 60 + n=11	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	1	9%	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
raz mesačne	2	18%	5	45%	3	27%	2	18%	0	0%
1-2krát ročne	6	55%	0	0%	5	45%	4	36%	1	9%
nikdy	1	9%	3	27%	3	27%	5	45%	10	91%
Spolu	n=11	100%	n=11	100%	n=11	100%	n=11	100%	n=11	100%

MUŽI - 60 + n=12	Vino		Pivo		Lievoviny a Destiláty		Likéry		Miešané alkoholické nápoje	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
6-7krát týždenne	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
3-5krát týždenne	1	8%	2	17%	0	0%	0	0%	0	0%
1-2krát týždenne	0	0%	2	17%	0	0%	0	0%	0	0%
2-3krát mesačne	4	33%	3	25%	2	17%	1	8%	2	17%
raz mesačne	2	17%	1	8%	3	25%	0	0%	0	0%
1-2krát ročne	5	42%	2	17%	4	33%	4	33%	0	0%
nikdy	0	0%	1	8%	3	25%	6	58%	10	83%
Spolu	n=12	100%	n=12	100%	n=12	100%	n=12	100%	n=12	100%

Tab. 11: Hodnotenie spotrebiteľov

		Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
		A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
1	Súhlasím	3	21 %	6	31 %	3	14 %	1	5 %	3	19 %	2	15 %	1	5 %	5	26 %	3	27 %	5	42 %
	Nesúhlasím	13	79 %	13	69 %	18	86 %	18	95 %	13	81 %	11	85 %	16	95 %	14	74 %	8	37 %	7	58 %
2	Súhlasím	6	42 %	10	50 %	5	24 %	5	26 %	6	38 %	6	46 %	7	41 %	6	32 %	8	73 %	8	67 %
	Nesúhlasím	10	58 %	9	50 %	16	76 %	14	74 %	10	62 %	7	54 %	10	59 %	13	68 %	3	27 %	4	33 %
3	Súhlasím	2	11 %	4	19 %	1	5 %	1	5 %	2	19 %	0	0 %	1	5 %	3	16 %	0	0 %	2	17 %
	Nesúhlasím	14	89 %	15	81 %	20	95 %	18	95 %	14	87 %	13	100 %	16	95 %	16	84 %	11	100 %	10	83 %
4	Súhlasím	1	5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	13 %	0	0 %	1	5 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %
	Nesúhlasím	15	95 %	19	100 %	21	100 %	19	100 %	14	87 %	13	100 %	16	95 %	18	95 %	11	100 %	12	100 %
SPOLU		n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %

Tab. 12: Najviac nakupovaný objem alkoholických nápojov

		Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
		A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
0,04l		0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	3	14 %	0	0 %	0	0 %
0,2l		1	5 %	3	19 %	3	14 %	2	11 %	3	13,64 %	0	0 %	0	0 %	1	5 %	1	9 %	0	0 %
0,5l		6	42 %	10	44 %	9	45 %	12	63 %	7	45 %	7	54 %	5	25 %	6	33 %	4	36 %	3	25 %
0,7l		7	42 %	3	19 %	6	27 %	3	16 %	5	32 %	6	46 %	7	44 %	5	29 %	4	36 %	8	67 %
1l		1	5 %	2	13 %	3	14 %	0	0 %	1	9 %	0	0 %	5	31 %	4	19 %	2	18 %	1	8 %
1,5l		0	0 %	1	6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Viac ako 1,5l		1	5 %	0	0 %	0	0 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
SPOLU		n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %



Tab. 13: Nákupné správanie spotrebiteľov

		Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
		A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R
		Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č
1	Súhlasím	10	89 %	7	37 %	6	29 %	5	26 %	4	25 %	2	15 %	7	41 %	5	26 %	2	18 %	3	25 %
	Nesúhlasím	6	11 %	12	67 %	15	71 %	14	74 %	12	75 %	11	85 %	10	59 %	14	74 %	9	82 %	9	75 %
2	Súhlasím	12	74 %	12	69 %	16	76 %	15	79 %	11	59 %	11	85 %	10	59 %	16	84 %	8	73 %	7	58 %
	Nesúhlasím	4	26 %	7	31 %	5	24 %	4	21 %	5	31 %	2	15 %	7	41 %	3	16 %	3	27 %	5	42 %
3	Súhlasím	7	47 %	7	37 %	10	48 %	9	47 %	9	56 %	8	62 %	9	53 %	9	47 %	5	45 %	8	67 %
	Nesúhlasím	9	53 %	12	63 %	11	52 %	10	53 %	7	44 %	5	38 %	8	47 %	10	53 %	6	55 %	4	33 %
4	Súhlasím	2	16 %	4	19 %	1	5 %	0	0 %	2	13 %	2	15 %	4	24 %	4	21 %	0	0 %	2	17 %
	Nesúhlasím	14	84 %	15	81 %	20	95 %	19	100 %	14	87 %	11	85 %	13	76 %	15	79 %	11	100 %	10	83 %
SPOLU		n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %

Tab. 18: Mesačné výdavky za alkoholické nápoje

## a) Individuálne

		Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
		A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R
		Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č
0-10€		5	32 %	2	13 %	10	45 %	4	21 %	8	55 %	5	38 %	10	56 %	6	29 %	7	64 %	5	42 %
11-50€		7	47 %	9	50 %	9	42 %	12	63 %	2	13,64 %	7	54 %	4	25 %	10	56 %	2	18 %	7	58 %
51-100€		2	11 %	4	19 %	0	0 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %	1	6 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %
Viac ako 100€		1	5 %	4	19 %	0	0 %	2	11 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %
Nenakupujem pre spotrebu domácnosti		1	5 %	0	0 %	2	13 %	0	0 %	6	32 %	1	8 %	2	13 %	1	5 %	2	18 %	0	0 %
SPOLU		n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %

## b) V rámci domácnosti

		Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
		A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R
		Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č	Č
0-10€		5	32 %	5	25 %	9	45 %	7	37 %	9	59 %	4	31 %	8	44 %	6	33 %	5	45 %	4	33 %
11-50€		5	32 %	7	38 %	6	27 %	5	26 %	4	22,73 %	6	46 %	7	44 %	9	48 %	5	45 %	7	58 %
51-100€		0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	5 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %	3	14 %	1	9 %	1	8 %
Viac ako 100€		0	0 %	2	13 %	0	0 %	2	11 %	0	0 %	0	0 %	1	6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Nenakupujem pre spotrebu domácnosti		6	37 %	5	25 %	6	27 %	4	21 %	2	14 %	3	23 %	1	6 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %
SPOLU		n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %

Tab. 21: Zamestnanie respondentov

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
Študent	6	37 %	2	13 %	0	0 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %
Podnikateľ /živnostník	1	5 %	5	25 %	1	5 %	8	42 %	2	13,64 %	5	38 %	2	13 %	5	29 %	0	0 %	1	8 %
Zamestnaný/á	7	47 %	11	56 %	15	73 %	10	53 %	14	86 %	8	62 %	13	75 %	12	62 %	2	18 %	4	33 %
Nezamestnaný/á	1	5 %	0	0 %	3	14 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Rodičovská dovolenka	1	5 %	0	0 %	2	9 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Dôchodca	0	0 %	1	6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	6 %	1	5 %	9	82 %	7	58 %
SPOLU	n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %

Tab. 22: Vzdelanie respondentov

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
Základná škola	1	5 %	1	6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	8 %	0	0 %	0	0 %	1	9 %	1	8 %
Stredná škola bez maturity	2	11 %	1	6 %	1	9 %	0	0 %	5	31,82 %	2	15 %	3	13 %	3	19 %	2	18 %	1	8 %
Stredná škola s maturitou	7	47 %	11	56 %	12	55 %	16	84 %	8	50 %	7	54 %	10	63 %	11	57 %	6	55 %	6	50 %
Vysoká škola	6	37 %	6	31 %	8	36 %	3	16 %	3	18 %	3	23 %	4	25 %	5	24 %	2	18 %	4	33 %
SPOLU	n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %

Tab. 23: Čistý mesačný príjem respondentov

## a) Individuálne

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
0-100€	2	11 %	0	0 %	0	0 %	1	5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
101-300€	2	11 %	1	6 %	2	9 %	1	5 %	1	4,55 %	0	0 %	1	6 %	1	5 %	3	27 %	1	8 %
301-500€	4	26 %	2	13 %	9	45 %	1	5 %	11	73 %	2	15 %	11	63 %	6	33 %	7	64 %	8	67 %
501-700€	4	26 %	6	25 %	5	23 %	3	16 %	2	9 %	5	38 %	3	19 %	6	29 %	0	0 %	1	8 %
701 a viac €	1	5 %	8	44 %	5	23 %	10	53 %	3	14 %	5	38 %	1	6 %	6	33 %	1	9 %	2	17 %
Nemám vlastný príjem	3	16 %	2	13 %	0	0 %	3	16 %	0	0 %	1	8 %	1	6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
SPOLU	n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %

b) V rámci domácnosti

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
0-100€	0	0 %	1	6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	9 %	0	0 %
101-300€	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0,0 %	1	8 %	1	6 %	0	0 %	0	0 %	1	8 %
301-500€	1	5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	9 %	0	0 %	2	13 %	1	5 %	2	18 %	0	0 %
501-700€	2	11 %	1	6 %	1	9 %	0	0 %	1	5 %	1	8 %	3	19 %	5	29 %	5	45 %	4	33 %
701 a viac €	3	21 %	9	44 %	11	50 %	9	47 %	7	45 %	5	38 %	10	56 %	11	57 %	2	18 %	5	42 %
Neviem aký je príjem celej domácnosti	10	63 %	8	44 %	9	41 %	10	53 %	6	41 %	6	46 %	1	6 %	2	10 %	1	9 %	2	17 %
SPOLU	n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %

Tab. 24: Miesto trvalého pobytu respondentov

	Ženy 18-28 rokov		Muži 18-28 rokov		Ženy 29-39 rokov		Muži 29-39 rokov		Ženy 40-49 rokov		Muži 40-49 rokov		Ženy 50-59 rokov		Muži 50-59 rokov		Ženy 60 rokov +		Muži 60 rokov +	
	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č	A Č	R Č
Krajské Mesto	7	47 %	11	56 %	11	55 %	12	63 %	10	59 %	3	23 %	12	63 %	9	52 %	3	27 %	7	58 %
Okresné Mesto	1	5 %	2	13 %	1	5 %	2	11 %	5	31,82 %	2	15 %	3	19 %	4	19 %	2	18 %	2	17 %
Obec nad 5000 obyvateľov	2	11 %	0	0 %	2	9 %	2	11 %	0	0 %	1	8 %	1	6 %	3	14 %	2	18 %	2	17 %
Obec s menej ako 5 tis. obyvateľmi	6	37 %	6	31 %	7	32 %	3	16 %	1	9 %	7	54 %	2	13 %	3	14 %	4	36 %	1	8 %
SPOLU	n=16	100 %	n=19	100 %	n=21	100 %	n=19	100 %	n=16	100 %	n=13	100 %	n=17	100 %	n=19	100 %	n=11	100 %	n=12	100 %